



Mobiili-internetin hyödyntäminen markkinoinnissa

Case: Alepa Kauppakassi -mobiilipalvelu

Kaipainen Sari

Opinnäytetyö
Liiketalouden koulutusohjelma
2014



Tekijä(t) Sari Kaipainen	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Opinnäytetyön otsikko Mobiili-internetin hyödyntäminen markkinoinnissa Case: Alepa Kauppakassi -mobiilipalvelu	Sivu- ja liitesivumäärä 48 + 2
Opinnäytetyön otsikko englanniksi Utilizing mobile web in marketing Case: Alepa Kauppakassi mobile service	
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli mobiilimarkkinointia käsitteleviä tutkimuksia sekä teorioita hyödyntämällä selvittää, kuinka tärkeää mobiililäsnäolo on yritykselle. Työ koostuu kahdesta osasta: teoriaosuudesta ja soveltavasta osuudesta, joka tehtiin toimeksiantona Suomen Osuuskauppojen Keskuskunta SOK:n päivittäistavaran verkko- ja mobiilikauppa Alepa Kauppakassia varten.</p> <p>Teoriaosuudessa käsitellään aluksi mobiilitoimintaympäristöä ja mobiilistrategian perusteita. Lopuksi esitellään, miten mobiilimediaa ja –internetiä voidaan hyödyntää markkinoinnissa. Teoriaosuus sisältää myös tutkimustietoa mobiilikäytön yleisyydestä ja käyttötilanteista. Mobiililiiketoimintaa ja –markkinointia käsitellään niiltä osin, kuin ne soveltuvat Alepa Kauppakassi –palveluun.</p> <p>Soveltava osuus tehtiin teoriaosuuden pohjalta ja sen tarkoituksena oli arvioida Alepa Kauppakassi –palvelun kilpailijakenttää, toimintaympäristöä ja nykytilannetta. Lopuksi laadittiin mobiilikampanjasuunnitelma, jonka tarkoituksena on tuoda esille mobiilisivustolla toteutetun mainoskampanjan mahdollisuudet mobiilikaupan myynnin ja tilaajamäärien lisäämisessä.</p> <p>Opinnäytetyön tuloksena valmistui mobiilikampanjasuunnitelma, joka sopii SOK:n Alepa Kauppakassi palvelun toimintamalliin. Lisäksi teoreettinen osuus palvelee niitä tahoja, jotka ovat kiinnostuneita mobiili-internetin mahdollisuuksista markkinoinnissa.</p>	
Asiasanat Mobiilimarkkinointi, mobiilimainonta, mobiililiiketoiminta, mobiilisovellukset, mobiilikauppa	

Author or authors Sari Kaipainen	
Degree programme Business administration	
Title of the thesis in finnish Mobiili-internetin hyödyntäminen markkinoinnissa Case: Alepa Kauppakassi -mobiilipalvelu	Number of pages and appendices 48 + 2
The title of the thesis Utilizing mobile web in marketing Case: Alepa Kauppakassi mobile service	
<p>The purpose of this thesis was to discover the importance of mobile presence of an enterprise, by utilizing theories and researches on mobile media. The thesis consists of two sections: theoretical and empirical. The latter was made as an assignment for SOK's Alepa Kauppakassi, which is a mobile and e-commerce service.</p> <p>The theoretical section focuses first on the mobile operational environment and mobile strategy. In conclusion the section deals with how mobile media and mobile web can be utilized in marketing. In addition, this section includes research information on the ubiquity of mobile usage as well as the situations citizens exploit mobile media in. In the theoretical section the focus is on handling m-business and mobile marketing, as they are applicable to the Alepa Kauppakassi service.</p> <p>The empirical section is formed on the basis of the theoretical section. The aim of it was to evaluate the competitor field, operational environment and current situation of the Alepa Kauppakassi service. In conclusion a mobile campaign plan was compiled, to bring out the possibilities of a mobile advertising campaign in adding sales and customer volume of the Alepa Kauppakassi m-commerce.</p> <p>As a result of this thesis a mobile campaign plan was created and it applies to SOK's Alepa Kauppakassi service. Furthermore, the theoretical section serves those, who are interested in the marketing possibilities of the mobile Internet.</p>	
Key words Mobile marketing, mobile advertising, m-business, mobile applications, m-commerce	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet	2
1.2	SOK, HOK-Elanto, Alepa ja Foodie.fm	2
I		
2	Mobiililiiketoiminta	5
2.1	Toimintaympäristö.....	5
2.1.1	Päätelaitteet ja käyttöjärjestelmät.....	7
2.1.2	Mobiili-internet.....	8
2.1.3	Ladattavat sovellukset.....	9
2.2	M-Commerce	9
2.3	Mobiilistrategia	10
3	Mobiilimarkkinointi.....	13
3.1	Mobiilimainonta	14
3.1.1	Mobiilisuora.....	14
3.1.2	Mobiili hakukonemarkkinointi	15
3.1.3	Mobiili-internet.....	15
3.2	Mobiilimedian luonne	18
3.3	Kohdennettavuus	21
3.4	Mobiilimarkkinoinnin keskeisimmät tunnusluvut	21
II		
4	Alepa Kauppakassi	23
4.1	Alepa Kauppakassi -mobiilisovellus	23
4.2	Toimintaympäristö.....	25
4.2.1	Teknologinen ympäristö	25
4.2.2	Sosiaalinen ympäristö	25
4.2.3	Poliittinen ja taloudellinen ympäristö	26
4.3	Kilpailijat.....	27
4.3.1	Kauppahalli24 Oy.....	27
4.3.2	Servea Oy.....	28
4.3.3	Middag Oy.....	28
4.3.4	Ruokanet Oy	28
4.3.5	Tavaraverkko	29
4.3.6	Kilpailutilanne	29
4.3.7	Kilpailustrategia.....	31
4.4	Nykytilanne	32
4.4.1	Alepa Kauppakassi -palvelu	33

4.4.2	Mobiilipalvelu	34
5	Kampanjasuunnitelma.....	36
5.1	Kampanjan kohderyhmä	36
5.2	Kohdentaminen.....	38
5.3	Konversioprosessi.....	38
5.4	Riskikohdat ja onnistumisen edellytykset	39
5.5	Mediavalinnat.....	39
5.6	Mainosformaatti ja laskelmat.....	40
5.7	Lopuksi	42
6	Yhteenveto.....	43
	Lähteet	44
	Liitteet.....	48

1 Johdanto

Googlen vuonna 2013 toteuttaman mobiilimediatutkimuksen mukaan 45 prosenttia suomalaisista omisti älypuhelimien. Määrät ovat kasvaneet viimeisten vuosien aikana nopeasti. Noin 2,5 miljoonasta suomalaisesta älypuhelimien omistajasta jopa 1,5 miljoonaa käyttää internetiä puhelimellaan päivittäin.

Mobiilia on pidetty ensisijaisesti toisten markkinointiväylien tukimediana, toissijaisena. Kuitenkin mobiililaitteita käytetään päivittäin sähköpostiliikenteen hallintaan, tiedonhakuun ja hintavertailuun. Älypuhelimella haetaan paikallisia palveluita ja hintatietoja liikkeellä ollessa. Mobiilimedia on kasvava ja kiinnostava markkinointimahdollisuus.

Opinnäytetyö koostuu kahdesta osasta, teoriaosuudesta (I) ja soveltavasta osuudesta (II). Tarkoituksena on esitellä oleellimmat mobiilimarkkinoinnin osa-alueet ja pohtia niiden hyödynnettävyyttä toimeksiantajan mobiilipalvelun markkinoinnissa.

Yksinkertainen tapa mobiilin hyödyntämiseksi on julkaista mobiiliverkkosivu. Se on perinteistä verkkosivua kevyempi ja sisältää liikkeellä olevalle asiakkaalle olennaisimman informaation. Yrityksen oman mobiilisovelluksen tuottaminen on vapaaehtoista ja muuta mobiililäsnäoloa tukevaa. Tämän opinnäytetyön toisessa luvussa selvitetään, miten mobiilimediaa voidaan hyödyntää yrityksen liiketoiminnassa ja mitä mobiilistrategian laatimisen tulee huomioida.

Työn kolmannessa luvussa käsitellään mobiilimarkkinointia ja –mainontaa. Luvun pääasiallinen painopiste on mobiili-internetissä ja -sovelluksissa. Mobiili-internetmainonnan suunnittelussa kannattaa ottaa huomioon mobiilimedian luonne, jotta sen monet erilaiset mahdollisuudet voidaan hyödyntää.

Helsingin Osuuskauppa Elanto on ottanut vuonna 2010 käyttöönsä päivittäistavaraverkkokauppal palvelu Alepa Kauppakassin. Vuonna 2012 Alepa Kauppakassista julkaistiin mobiilisovellus, jonka tarkoituksena on helpottaa päivittäistavaraostosten tekoa.

Teoriaosuuden pohjalta, luvuissa 4 ja 5, käsitellään Alepa Kauppakassi –mobiilipalvelun mainonnan mahdollisuuksia ja rakennetaan kampanjasuunnitelma, jossa hyödynnetään mobiilibannereita kohderyhmälle oleellisilla mobiilisivustoilla. Yleisesti käytettyjen käsitteiden selitykset löytyvät opinnäytetyön liitteistä.

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena on esitellä mobiilimedian liiketoiminnallisia ja markkinointiviestinnällisiä mahdollisuuksia sekä koota yhteen tietoa mobiilimarkkinoinnin hyödyistä ja soveltamisesta.

Tutkimuskysymykset on asetettu seuraavasti:

Mitä mobiililiiketoiminta ja –markkinointi tarkoittavat?

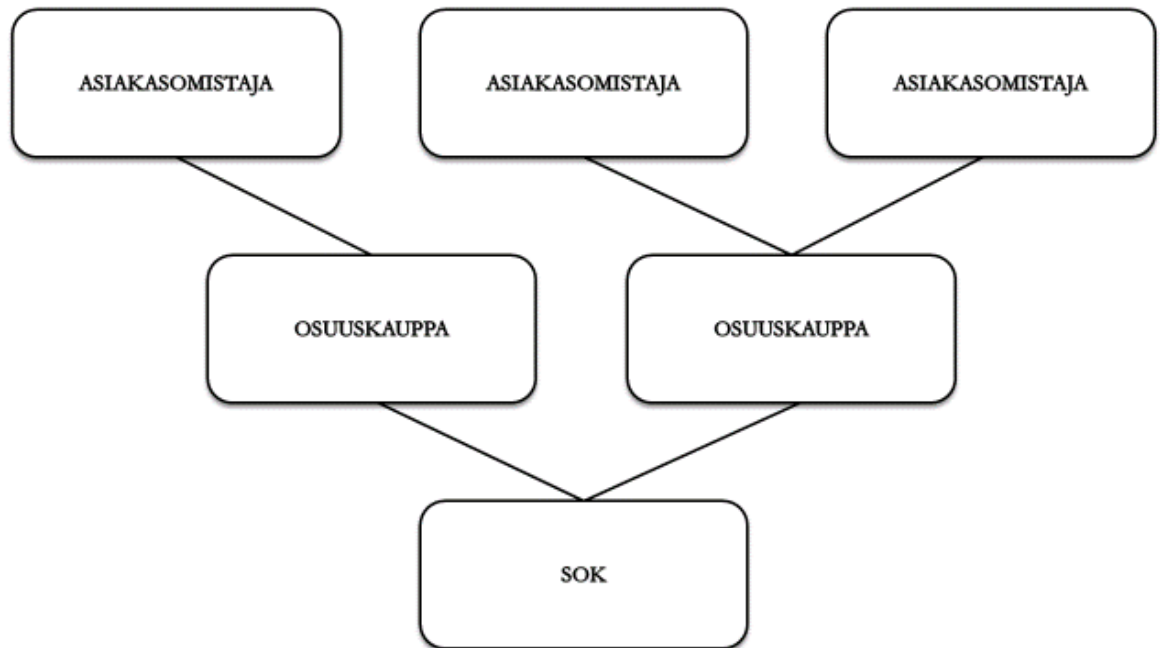
Miten mobiilimediaa voidaan hyödyntää yrityksen toiminnassa?

Soveltavan osion oleellisena osa-alueena ovat Alepa Kauppakassi -palvelun toiminnan arviointi sekä mahdolliset kehitysehdotukset. Lisäksi esitellään varsinainen mobiilikampanjan toteutusehdotus, jota toimeksiantaja voi halutessaan hyödyntää palvelun markkinoinnissa. Toimeksiantajan näkökulmasta merkittävin hyöty syntyy nykytilan analysoinnista ja objektiivisesta näkökannasta.

Mobiilikampanjan kohderyhmäksi on valittu Alepa Kauppakassin potentiaaliset kuluttaja-asiakkaat. Soveltavan osion oleellisin hyöty toimeksiantajalle on, että se keskittyy kapeaan, mutta vähemmän tunnettuun mediaan. Suunnitelman pohjalta toimeksiantajan on halutessaan mahdollista toteuttaa mobiilikampanja.

1.2 SOK, HOK-Elanto, Alepa ja Foodie.fm

Suomen Osuuskauppojen Keskuskunnan (SOK) omistuspohja poikkeaa monesta muusta päivittäistavarakauppaa harjoittavasta yrityksestä. Se muodostuu kahdestakymmenestä alueosuuskaupasta ja kahdeksasta paikallisosuuskaupasta, joiden omistajuus jakautuu asiakasomistajien kesken. Osuuskunnat muodostavat SOK:n. Osuuskunnat ja SOK tytäryhtiöineen muodostavat yhdessä nk. S-Ryhmän (Kuvio 1). (S-Kanava 2013a.)



Kuvio 1. SOK:n konsernirakenne (pelkistetty).

S-Ryhmä tarjoaa asiakkailleen palveluita usealla eri toimialalla, joista merkittävimpiä ovat päivittäistavara-, polttoneste- ja liikennemyymäläkauppa sekä ravintola- ja majoituspalvelut. Lisäksi SOK ja osuuskaupat omistavat yhdessä S-Pankin. (SOK:n vuosikertomus 2012.)

Helsingin Osuuskauppa Elanto yhdessä HOK-Elanto liiketoiminta Oy:n, HOK-Elanto Palvelu Oy:n sekä 29:n kiinteistöosakeyhtiön kanssa muodostavat HOK-Elanto -konsernin. (HOK-Elanto 2013a.)

HOK-Elannon päivittäistavarakaupan ketjuista Alepalla ja Prismalla tuotetaan kauppakassipalveluita. Kauppakassipalveluita alettiin ensiksi tuottaa Turun Osuuskaupan toimesta, minkä jälkeen myös HOK-Elanto sekä Osuuskauppa Arina (Oulun alueella) ottivat palvelun käyttöön. Vuonna 2010 lanseerattiin yhdessä Digital Foodie Oy:n kanssa Foodie.fm-palvelu, joka vuonna 2011 valjastettiin toimimaan myös päivittäistavaroiden verkkokauppana sen sisältämän reseptipankin lisäksi. (S-Kanava 2013b.)

Alepa Kauppakassi on S-Ryhmän ja Digital Foodie:n yhdessä tuottama palvelu, jonka kautta Alepa-ketjun asiakkaat voivat tilata päivittäistavaraostoksensa kotiin kuljetettuina. Palvelun käyttö ei vaadi asiakasomistajuutta. (HOK-Elanto 2013b.)

Alepa Kauppakassi palvelee asiakkaitaan internet- ja mobiilisivujen kautta, mutta palvelusta on saatavilla myös erillinen mobiililaitteisiin ladattava sovellus. Foodie.fm-sovellus on ladattavissa Android-, iOS sekä Windows Phone -käyttöjärjestelmän mobiililaitteisiin.

Alepa Kauppakassi –palvelu on saatavilla Pääkaupunkiseudun alueella. Lisäksi kauppakassipalveluita toteutetaan myös Kuopion, Oulun ja Tampereen alueilla Sale-brandin alla (Foodie 2013). Tässä opinnäytetyössä keskitytään Pääkaupunkiseudun alueeseen. Alepa Kauppakassi –palvelun mobiilimarkkinointikampanjasuunnitelma esitellään luvussa 5.

2 Mobiililiiketoiminta

M-Business viittaa digitaalisesta liiketoiminnasta käytettyyn termiin E-business. Se tarkoittaa mobiilimedian välityksellä tapahtuvaa liiketoimintaa. Käytännössä termi tarkoittaa sitä, että yritys hyödyntää mobiilimediaa toiminnoissaan. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2012, 21). Toisin sanoen jo se, että yrityksellä on mobiilisivusto, jota käytetään esimerkiksi toiminnan tai tarjooman esittelyyn, on mobiililiiketoimintaa.

Tässä luvussa käsitellään mobiilimediaa ja sen mahdollistamia liiketoiminnallisia ratkaisuja hyödyntäen muun muassa mobiilimarkkinointia käsitteleviä tutkimuksia. Suomen toiminta-alueen kannalta oleellisin tutkimus on TNS:n toteuttama globaali Mobile Life -tutkimus, joka on toteutettu myös Suomessa vuosina 2012 sekä 2013. Toinen mielenkiintoista tietoa sisältävä tutkimus on Googlen Ipsos MediaCT:n kanssa toteuttama Our Mobile Planet -tutkimus, jonka tutkimuskohderyhmä Suomessa on vuonna 2013 ollut tuhannen tutkittavan laajuinen. Kohderyhmän suppeudesta johtuen tulokset eivät ole täysin luotettavia, mutta kuitenkin suuntaa-antavia ja mobiilimedian käytön muutosta kuvaavia.

2.1 Toimintaympäristö

Mobiililaitetekategorian rajauksesta on useita eri näkemyksiä. Periaatteessa kategoriaan voidaan sisällyttää kannettavat tietokoneet, taulutietokoneet ja lukulaitteet, teksti- ja älypuhelimet, sekä myös muut viihdelaitteet, kuten musiikki-, peli- ja valokuvauslaitteet. Markkinointiviestinnällisestä näkökulmasta mobiililaitetekategorian rajausta on suppeampi.

Tässä opinnäytetyössä keskitytään pääasiassa älypuheliin ja tablet-tietokoneisiin, joiden toiminta perustuu tietokoneista eräviin mobiilikäyttöjärjestelmiin. Toisin sanoen käsiteltäviä mobiililaitteita ovat ne edistyneet päätelaitteet, jotka hyödyntävät verkkoyhteyksiä (Wi-Fi ja mobiiliverkko) ja joihin voidaan ohjata markkinointiviestintää.

Mobiilipäätelaitteiden kehitys on mahdollistanut television katselun ja radion kuuntelun mobiililaitteella, samalla kun internetin selailu on tullut mahdolliseksi myös pieneltä ruudulta. Uusimpien älypuhelimien suorittimien teho riittää lataamaan perinteisiä internetsivuja ja niiden sisältämiä kuvia tehden selailun entistä käyttäjäystävällisemmäksi. Vaikka median kulutus on sekoittunut digitalisoitumisen myötä, on mobiilimedialla edelleen oma erityinen luonteensa: liikkuvuus. Se on mobiililiiketoiminnan kannalta oleellisin ominaisuus.

Mobiilihakukonemarkkinoinnilla onkin tärkeä rooli silloin, kun kohderyhmä etsii tietoa palvelusta ollessaan liikkeellä. Googlen vuonna 2012 julkaiseman Our Mobile Planet -tutkimuksen mukaan suomalaisista 38 prosenttia omistaa älypuhelimien ja heistä 44 pro-

senttia hyödyntää internetiä päivittäin. Vuonna 2013 määrät olivat kasvaneet: 45 prosenttia suomalaisista omistaa älypuhelimien ja 62 prosenttia käyttää internetiä laitteellaan päivittäin. (Google 2012 ja 2013, 2.) Toisin sanoen tutkimuksen mukaan noin 2,5 miljoonalla suomalaisella on käytössään älypuhelin ja jopa 1,5 miljoonaa suomalaista käyttää internetiä älypuhelimellaan joka päivä.

Mobiilimediasta tekee mielenkiintoisen myös se, että mobiililaitteita käytetään paljon muiden medioiden ohessa (Google 2013, 19). Tätä kutsutaan termillä multiscreening: kuluttajalla on käytössään samanaikaisesti useita laitteita, kuten televisio ja älypuhelin. Multiscreening on oleellinen havainto erityisesti siksi, että se perustelee hyvin mobiiliin liittämisen muissa medioissa toteutettavaan markkinointiviestintään.

Googlen toteuttamassa tutkimuksessa selvitettiin myös, mitkä mediat ohjaavat kuluttajaa mobiilihakuihin. Näistä medioista on nostettu esiin televisio-, printti- ja ulkomainonta. (Google 2013, 33.)

Googlen julkaiseman tutkimuksen mukaan suomalaisista 26 prosenttia on ostanut tuotteen tai palvelun hyödyntäen älypuhelimiaan. Noin neljännes älypuhelimien käyttäjistä on tehnyt ostoksia tietokoneella tai myymälässä mobiililaitteilla tehtyjen tiedonhakujen perusteella; mobiili tukee hyvin myös muita kaupanteon väyliä. (Google 2013, 28-29.) Mobiilimedian hyödyntäminen vähittäiskaupassa on tutkimusten perusteella perusteltua.

TNS:n toteuttaman Mobile Life 2013 -tutkimuksen mukaan 61 prosenttia 16-60 -vuotiaista suomalaisista omistaa älypuhelimien ja taulutietokoneen omistavia on 16 prosenttia (TNS 8.5.2013). Edellisestä vuodesta määrät ovat muuttuneet selvästi: vuoden 2012 tutkimuksen mukaan suomalaisista 44 prosentilla oli älypuhelin ja taulutietokone vain 6 prosentilla (TNS 30.5.2012).

Mobiililaitetta käytetään mm. Googlen teettämän Our Mobile Planet -tutkimuksen mukaan ympäri vuorokauden ja se pidetään mukana lähes kaikkialla. Suomalaiset käyttävät älypuhelimiaan eniten kotona, töissä, joukkoliikenteessä ja muutoin liikkeellä ollessaan. Pääasiallisia toimintoja, joita suoritetaan ovat sähköpostiliikenne, sosiaalinen media ja tiedonhaku, johon voidaan sisällyttää niin hakukonehaut kuin uutisten lukeminen. Lisäksi älypuhelimia käytetään erittäin paljon viihdetarkoituksiin, kuten musiikin kuunteluun ja peleihin. (Google 2013, 9, 15.)

Mobiilipäätelaiteomistuksen lisääntyessä myös mobiilimedian käyttö luonnollisesti kasvaa. Tämä näkyy hyvin vertailtaessa Googlen Our Mobile Planet -tutkimuksen vuosien 2012 ja 2013 tunnuslukujen muutosta. Älypuhelimia käytetään entistä enemmän viihde- ja infor-

maatiosisällön kulutukseen. Myös sosiaalisen median kulutus mobiilissa on lisääntynyt huomattavasti. (Google 2012 ja 2013.) Huomioon otettavaa onkin se, että mobiilikäyttäjämäärän kasvaessa myös sovellusten käyttömäärät lisääntyvät ja ominaisuuksia hyödynnetään entistäkin monipuolisemmin. Tämä johtaa mobiilimedian käytön voimakkaaseen kasvuun ja avaa useita mahdollisuuksia mobiilimarkkinoinnille. Luvussa 3 käsitellään tarkemmin mobiilimarkkinoinnin eri väyliä ja mahdollisuuksia.

2.1.1 Päätelaitteet ja käyttöjärjestelmät

Becker ja Arnold jaottelevat mobiililaitteet kolmeen kategoriaan: älypuhelimet, toimintopuhelimet sekä laitteet, jotka eivät pääasiallisesti ole puhelimia, mutta hyödyntävät mobiili-internetiä. Jälkimmäiseen kategoriaan lukeutuvat mm. taulutietokoneet ja viihdelaitteet kuten käsipelikonsolit. (Arnold & Becker 2010, 12-14).

Mobiilimarkkinoinnin kannalta oleelliset päätelaitteet löytyvät älypuhelin- ja taulutietokonekategorioista. Suurimmat älypuhelinvalmistajat ovat Samsung, Apple ja LG (IDC 25.4.2013). Taulutietokonemarkkinoita hallitsee Apple noin 60 prosentin markkinaosuudella, Samsung on tablet-valmistajana toisena vajaa 8 prosentin markkinaosuudellaan (IDC 5.8.2013). Yleisesti ottaen yksittäisen valmistajan (poislukien Apple) laitteissa voi olla useita eri käyttöjärjestelmävaihtoehtoja.

Merkittävin ero iOS:n ja muiden käyttöjärjestelmien välillä on avoimuus. iOS:in sovellukset hyväksytetään Applella ennen kuin ne lisätään sovelluskauppaan. Googlen Android-käyttöjärjestelmä perustuu avoimeen lähdekoodiin, mikä mahdollistaa esimerkiksi sovellusten yksinkertaisemman markkinoilletuonnin: sovelluskaupan tuotteet eivät joudu käymään läpi tarkkaa seulaa. Lisäksi sovelluksia on mahdollista ladata useasta eri lähteestä. Tästä johtuen Android-pohjaisten mobiililaitteiden sovellusvalikoima on kaikkein laajin.

Windows-mobiilikäyttöjärjestelmä on käytännössä rakennettu niin, että siihen ohjelmoitavat sovellukset on tehtävä erilaista tekniikkaa hyväksikäyttäen, minkä takia kynnys sovellusten tuotantoon on korkeampi. Sovellusten tuottaminen vie enemmän aikaa ja on siksi kalliimpaa kuin edellisillä. Yksi merkittävä syy Windows-sovellusten pienempään määrään voi olla myös sen kiinnostavuus yritysnäkökulmasta: käyttöjärjestelmän markkinaosuus on vielä suhteellisen pieni.

2.1.2 Mobiili-internet

Kun perinteistä verkkosivua tarkastellaan pieneltä näytöltä, hankaloituu navigoiminen huomattavasti. Käytettävästä selaimesta riippuen perinteinen verkkosivu skaalautuu ruudulle valmiiksi tai näkyy vain osittain. Lisäksi sivun latautuminen voi olla hidasta mahdollisten kuvien, mainosten ja muun raskaan materiaalin vuoksi. Mobiilisivustotyypppejä on pääasiassa neljä erilaista. Seuraavaksi esitellään nämä neljä vaihtoehtoa.

Perusmobiilisivusto on erikseen mobiiliin luotu yksinkertainen sivusto, jolla on perinteisestä verkkosivustosta poikkeava ulkoasu, rakenne, sisältö ja ylläpito. Perusmobiilisivuston perustaminen on nopeaa, mutta kaikki päivitykset tulee tehdä verkkosivustolle ja mobiilisivustolle erikseen. (Chaffey & Thurner 2013, 13-15.)

"Screen-scrape"-sivusto, eli verkkosivuston rakenne, sisältö ja ulkoasu riisutaan mobiiliin sopivaksi. Sivusto palvelee tarkoitustaan ja on nopea perustaa, mutta käytännössä sivustosta jää pois useita ominaisuuksia, joiden avulla käyttäjäkokemus luodaan. (Chaffey & Thurner 2013, 13-15.)

Responsiivinen sivustorakenne tarkoittaa sitä, että sivusto sopeutuu kuhunkin näyttökokoon niin, että se tarjoaa laitteeseen sopivan ulkoasun ja rakenteen hukkaamatta oleellista sisältöä. Päivitykset tehdään vain kertaalleen ja ne näkyvät heti kaikissa laitteissa. Riippuen sivustorakenteesta, voi tarvittavan tiedon löytäminen mobiililaitteella olla vaikeaa ja usean napautuksen takana. Responsiivisessa sivustossa on tärkeää määrittää ne asiat, jotka kullekin näyttökoolle tai päätelaitteelle halutaan näkyväksi. (Chaffey & Thurner 2013, 13-15.)

HTML5-pohjainen mobiilisivusto perustuu koodikieleen, joka on valmiiksi asennettu kaikkiin nykyaikaisiin mobiililaitteisiin. Sivusto toimii ikään kuin internetsovelluksena, jolloin sovellusten rakentamiselta jokaiselle käyttöjärjestelmälle erikseen välttyään. Sivuston päivittäminen onnistuu kaikille alustoille samanaikaisesti. (Chaffey & Thurner 2013, 13-15.)

HTML5:n etuja suhteessa natiivisovelluksiin ovat: Käyttäjän ei tarvitse ladata erillistä tiedostoa, eikä sovellus huku laitteen sovelluskaupan tarjoamaan, lisäksi päivitykset onnistuvat ilman, että käyttäjän tarvitsee ladata uutta versiota sovelluskaupan kautta. Sivuston viimeinen versio tallentuu automaattisesti puhelimeen, jolloin selailu ilman verkkoyhteyttä on mahdollista, kuten natiivisovelluksissakin. (Chaffey & Thurner 2013, 15.)

Hakukonemarkkinointiin ja mobiilimediaan erikoistunut mediatoimisto iProspect, joka on osa Aegis Mediaa, on toteuttanut yhdessä TNS Globalin kanssa mobiilitutkimuksen. Tar-

koituksena oli selvittää mobiilimedian käyttöä Länsi-Euroopassa. iProspect nostaa tutkimuksen pohjalta esiin asioita, jotka tulee ottaa huomioon mobiilisivuston suunnittelussa.

Mobiilisivun rakenteen tulisi olla selkeä ja tiivis sekä sen sisällön mobiilioptimoitu. Toisin sanoen suunnittelussa tulee ottaa huomioon, mikä informaatio on mobiilikäyttäjän näkökulmasta oleellista. Tärkeimmät asiat tulisi olla helposti löydettävissä ja tärkeysjärjestyksessä. Lisäksi mobiilisivustolla suositellaan hyödynnettävän mobiilin erityisominaisuuksia, kuten soitto- ja paikannusmahdollisuus. (iProspect 2012a.) Asiakas voisi yhdellä klikkauksella aloittaa puhelun yrityksen numeroon tai löytää kartan avulla kivijalkaliikkeen.

2.1.3 Ladattavat sovellukset

Kun yritys päättää suunnata mobiilimediaan, tulisi arvioida mobiilisovelluksen tarvetta. Mobiilisivu on mobiililäsnäolon kannalta oleellisempi kuin sovellus (Eslinger, T. 2014, 18). Mobiilisivun perustaminen on edullisempaa ja helpompaa kuin mobiilisovelluksen tuottaminen ja lisäksi mobiilisivu toimii kaikissa mobiililaitteissa huolimatta käyttöjärjestelmästä (Arnold & Becker 2010, 204). Käyttöjärjestelmärajottuneisuus onkin yksi sovellusten haasteista. Koska jokainen käyttöjärjestelmä vaatii omanlaisensa ohjelmoinnin, tulee kaikille suurimmille käyttöjärjestelmille sovelluksellaan pyrkivän yrityksen käytännössä tehdä useita versioita samasta sovelluksesta.

Sovelluksen tuottamista suunnitellessa tulee valita ne käyttöjärjestelmät, joihin sovellus halutaan. Käytännössä suosituimmat ovat Applen iOS sekä Googlen Android. (Arnold & Becker 2010, 208.) Suomen markkinoita ajatellen kolmantena järkevänä vaihtoehtona on Microsoftin Windows Phone –käyttöjärjestelmä. Sovelluskehityksen jälkeen on myös löydettävä väylä markkinoida sovellusta. Käytännössä markkinointi voidaan toteuttaa millä tahansa keinolla myös ristikkäismedioissa.

2.2 M-Commerce

M-Commerce tarkoittaa mobiilikauppaa, joka voi olla mobiilipalveluiden ja –sisällön myyntiä tai fyysisten tavaroiden verkkokauppaa mobiilissa. (Arnold & Becker 2010, 281.) Mobiilikauppaan siirryttäessä yrityksen tulee suunnitella mobiilimaksaminen mahdollisimman mutkattomaksi. Mobiilimaksamisessa on useita eri vaihtoehtoja, joista yrityksen tulee valita parhaiten liiketoiminnalleen soveltuva maksamisvaihtoehto.

Esimerkiksi mobiilisivuston maksamisessa on jo pitkään käytetty SMS-maksamista, jossa asiakas maksaa tilaamansa sisällön lähettämällä viestin maksulliseen numeroon. Tämä ostotapahtuma veloitetaan asiakkaan puhelinelaskussa. Mobiililompakko taas toimii niin,

että asiakas antaa yritykselle maksukorttinsa tiedot, jolloin hänen tulevat ostoksensa veloitetaan suoraan maksukortilta. Asiakkaan ei tarvitse myöhemmin enää syöttää maksutietojansa uudelleen. (Arnold & Becker 2010, 291-297.)

Yksi vaihtoehto on ohjata asiakas ulos yrityksen sivuilta, kolmannen osapuolen maksupalveluun (Arnold & Becker 2010, 296). Hyviä esimerkkejä mobiilimaksamisen kolmansista osapuolista ovat PayPal sekä verkkopankit. Lisäksi maksaminen voidaan toteuttaa myös perinteisesti laskulla tai maksamalla ostokset toimituksen yhteydessä.

Mobiililompakko voi olla myös erillinen sovellus, johon siirtää tililtään rahaa tai antaa maksukorttinsa tiedot. Mobiililaitteen NFC-siru mahdollistaa etälukemisen silloin, kun sekä maksupääte että mobiililaite tukevat tätä ominaisuutta – tämä yhdistää mobiililaitteen fyysisiseen maksupääteeseen. Tulevaisuudessa mobiililaitteella maksaminen voisi olla mahdollista esimerkiksi ruokakaupan kassalla pelkästään viemällä mobiililaite maksupääteen lähelle mobiililompakkopalvelu aktivoituna.

Alepa Kauppakassi –palvelussa on mahdollista maksaa tilaus joko toimituksen yhteydessä tai etukäteen tilausta vahvistettaessa. Palveluun on myös lanseerattu digilompakkopalvelu, mikä tarkoittaa käytännössä sitä, että maksukortin tiedot tallennetaan palveluun, eikä erillistä kortin numeron näppäilyä tarvita seuraavilla tilauskerroilla. (Foodie 2014a.)

2.3 Mobiilistrategia

Kun yritys suunnittelee mobiilimedian hyödyntämistä markkinoinnissaan, on tärkeää aloittaa lähestyminen strategian rakentamisella. Näin parannetaan mahdollisuuksia saada mahdollisimman suuri hyöty mobiililäsnäolosta ja pienennetään investointien hukkaan valumisen riskiä. (Chaffey & Thurner 2013, 10.) Riippumatta siitä, minkä kokoinen ja millä alalla toimiva yritys on kyseessä, tulee pohtia sitä, mitä mobiililäsnäololla halutaan saavuttaa. Onko pääasiallisena tavoitteena esimerkiksi rakentaa brändiä ja lisätä sen tunnettuutta, hankkia uusia asiakkaita tai palvella nykyisiä asiakkaita paremmin?

Ennen kuin yritys tuottaa mobiilisivun tai –sovelluksen, tulisi rakentaa yhdenmukaisesti toimiva mobiilistrategia. Yrityksessä tulisi määritellä se, miksi mobiiliin halutaan, mitä siltä halutaan, miten se toteutetaan. Alla olevassa kuviossa esitellään prosessia, joka yrityksen on suositeltavaa käydä läpi ennen mobiilisivun tai –sovelluksen toteuttamista (Kuvio 2).



Kuvio 2. Mobiilistrategian luontiprosessi (mukaillen: Eslinger, T. 2014, 60-64).

Ensisijaisesti yrityksen tuli määrittää se, millainen brändi on ja miten sen halutaan näkyvän mobiilimediassa. Esimerkiksi vakaana ja konservatiivisena esiintyvän brändin ei kannata ensisijaisesti tähdätä tuottamaan hauskaa pelisovellusta, koska brändin imago olisi ristiriidassa suhteessa muihin medioihin tai sen perusluonteeseen. Näin ollen yrityksen kannattaa määrittää, mitä brändistä halutaan mobiiliin kautta viestiä. Halutaanko, että yritys on paikallisesti löydettävissä, vai halutaanko harjoittaa mobiiliikauppaa? Mitä asiakkaat brändiltä odottavat ja miten liiketoimintaa halutaan kehittää?

Mobiilikohderyhmä voi olla huomattavasti erilainen kuin yrityksen asiakaskunta. Näin ollen pohjatietojen kerääminen on tärkeää ja mobiilikohderyhmän määrittelyssä voidaan käyttää esimerkiksi yrityksen asiakasdataa ja mobiilimediasta tehtyjä tutkimuksia (Arnold & Becker 2010, 33). Asiakasanalyysissa voidaan hyödyntää tietoa, jota yritys on kerännyt asiakaskunnastaan tai tehdä perusteltuja oletuksia pohjautuen yleiseen tietoon, kuten mobiilikäyttäjien keskivertodemografioihin ja laitteiden käyttötilanteisiin.

Oleellista onkin miettiä, missä asiakas mobiilipalvelua käyttää ja mitä hän mobiilista hakee. Esimerkiksi kivijalkaliikelle voi olla oleellista löytyä paikallisissa mobiilihaussa hakukoneesta ja tarjota asiakkaalle yhteystiedot sekä reittiohjeet liikkeeseen. Minimimobiililäsnäoloksi voidaankin katsoa se, että yrityksen yhteystiedot löytyvät mobiilisivulta. Näin ollen toimialan, asiakaskunnan ja kehittymisodotusten mukaisesti yrityksillä voi olla erilaisia mobiilisivuja ja –sovelluksia. Oleellista on, että yritys vastaa asiakkaan tarpeisiin.

Kun yritys on selvittänyt miksi, miten ja kenelle se haluaa mobiilimedian kautta viestiä, voidaan valita halutaanko mobiilisivun lisäksi tuottaa myös mobiilisovellus. Chaffey ja Thurner listaavat kolme ominaisuutta, joiden kautta sovellus vastaa käyttäjän tarpeisiin: hyödyllisyys, viihde ja informaatio. (Chaffey & Thurner 2013, 16.) Mobiilisovellus voi menestyä vain silloin, kun se tarjoaa käyttäjälleen aidosti lisäarvoa, joko täyttämällä olemassa olevan tarpeen tai luomalla uuden.

Mobiilimarkkinointistrategiaa tehtäessä huomioon otettavaa on tuotettavan sisällön käytettävyys. Mobiililaitteiden näyttökoko on usein pienehkö, mistä syystä markkinointiviestinnän on keskityttävä olennaiseen ja oltava riittävän selkeää. Myös navigointi voi pienillä mobiililaitteilla olla haastavaa, eli oleellisen sisällön tulisi olla helposti saatavilla. (Arnold & Becker 2010, 37.) Mobiilisivun rakenteessa tuleekin ottaa huomioon sivuston syvyys eli se, kuinka monen napautuksen päähän tieto sijoitetaan: halutessaan kohderyhmä voi hakea lisätietoa verkkosivustolta tietokoneellaan. Mobiililaitteiden latausnopeus vaihtelee, eli sisällön on oltava suhteellisen kevyttä, jotta se latautuu nopeasti ruudulle (Arnold & Becker 2010, 37).

3 Mobiilimarkkinointi

Arnold ja Becker jakavat mobiilimarkkinoinnin kolmeen eri muotoon: suoramarkkinointi, perinteinen ja digitaalinen markkinointi, joka hyödyntää mobiiliominaisuutta sekä mobiilipalvelut ja -tuotteet (Arnold & Becker 2010, 16). Mobiilimarkkinointi on paljon enemmän, kuin mobiililaitteisiin suunnattua suoramarkkinointiviestintää tai televisiokampanjaan kytettyä pull-tyyppistä tekstiviestikontaktointia. Moderneilla mobiililaitteilla selaillaan internetiä, käytetään sosiaalista mediaa ja kulutetaan viihdesisältöä. Yrityksen oma mobiililäsnäolo, tuotetut sovellukset sekä multimediamateriaali lukeutuvat mobiilipalveluihin ja -tuotteisiin.

Yrityksen mobiilimedialäsnäolo voidaan jaotella esimerkiksi seuraavasti:

1) yrityksen oma mobiililäsnäolo, kuten mobiilisivu tai -sovellus (omistettu media), 2) maksettu medianäkyvyys sosiaalisessa mediassa tai display-mainontana muilla mobiilisivuilla (ostettu media) ja 3) sosiaalisen median seuraajat ja heidän verkostonsa, sovelluksen latausmäärät ja käyttöuseus (ansaittu media).

Mobiili jakautuu muiden medioiden tapaan useaan eri markkinointiväylään. Näitä ovat Michael Beckerin ja John Arnoldin mukaan:

- tekstiviesti
- multimediamateriaali
- sähköposti
- ääniohjatut palvelut
- sisältö (multimedia)
- mobiili-internet
- lähialueen toiminnot, kuten bluetooth ja Wi-Fi
- sovellukset.

(Arnold & Becker 2010, 23.)

Teksti- ja multimediamateriaalit sekä sähköposti kuuluvat suoramarkkinoinnin piiriin. Vaikka sähköpostiliikenteen käsittely on mahdollista älypuhelimilla sekä tablet-tietokoneilla internetiyhteyden avulla, ei sillä ole varsinaista mobiilisuo-ramarkkinoinnillista tehtävää. Sähköpostisuo-ramarkkinoinnilla voidaan ohjata mobiilisivustolle tai siihen, kuten tekstiviestisuo-ramarkkinointiin, voidaan sisällyttää muita mobiililaitteiden toiminnallisuuksia hyödyntäviä ominaisuuksia (kuten yhteystietojen tallentaminen tai lähimmän toimipisteen paikantaminen) mutta se toimii käytännössä vain osana markkinointimixiä.

Ääniohjatuilla palveluilla tarkoitetaan esimerkiksi palvelunumeroissa laajalti hyödynnettyä puheohjausta tai –tunnistusta. Se on tukipalvelu, jonka tarkoituksena on selkeyttää ja tehostaa asiakaspalvelua. (Arnold & Becker 2010, 26.)

3.1 Mobiilimainonta

IAB (Interactive Advertising Bureau) jakaa mobiilimainonnan karkeasti kolmeen kategoriaan: mobiilisuoramarkkinointi, mobiilihaku ja mobiilidisplay (IAB Finland 2014a). Tässä luvussa käsitellään mobiilimarkkinoinnin mahdollisuuksia näiden kolmen kategorian osalta.

3.1.1 Mobiilisuora

Vielä muutama vuosi sitten mobiilimarkkinointi-käsitteellä viitattiin mobiilisuoramarkkinointiin. Markkinointiviestintä tapahtui teksti- ja multimediaviestein niille asiakkaille, jotka ovat antaneet luvan suoramarkkinointiin puhelimen välityksellä. Mobiilisuora on edelleen merkittävä osa mobiilimarkkinointia, mutta sen rinnalle on mobiili-internetin käytön yleistymisen kautta tullut myös muita välineitä.

Mobiilisuoramarkkinointiin erikoistuneita yrityksiä on useita ja osa operaattoreista harjoittaa itse kampanjamyyntiä. Mainostaja ottaa yhteyttä palveluntarjoajaan, joka auttaa kohderyhmäsuunnittelussa ja tarjoaa mainostajan käyttöön yhteystiedot sekä sovellutuksen kampanjan toteuttamiseksi. Palveluntarjoajalla on rekisteri niistä henkilöistä ja yrityksistä, jotka ovat antaneet luvan mobiilisuoramarkkinointiin. Suoramarkkinointi on sallittua ainoastaan niille, jotka ovat erikseen antaneet luvan markkinointiviestinnän lähettämiseen matkapuhelimeen, joten kohderyhmän kokoon vaikuttaa rekisterin laajuus.

Suoramarkkinointia voidaan, kuten muissakin medioissa, kohdentaa alueellisesti tai demografioiden perusteella. Täten markkinointiviesti voidaan luoda tarkasti puhuttelemaan tiettyä osaa asiakaskunnasta. Mobiilisuoramarkkinoinnin ehdoton vahvuus onkin sen tarkka kohdennettavuus (vrt. mobiilidisplay-markkinointi).

3.1.2 Mobiili hakukonemarkkinointi

Mobiilioptimoidut hakukoneet toimivat periaatteessa samalla tavalla kuin perinteiset hakukoneet, kuten Google, sillä erotuksella, että mobiilihauissa tuloksia voidaan kohdistaa alueellisesti (Arnold & Becker 2010, 226-227). Olettaen, että mobiililaitteen käyttäjä on antanut luvan sijaintinsa käyttämiseen, voidaan hakukoneissa tehtyjen hakujen tulokset esittää esimerkiksi lähimpänä olleiden palveluiden perusteella.

Kuten verkkosivustot, myös mobiilisivut kannattaa optimoida hakukoneita ajatellen. Tämä tarkoittaa mm. sitä, että avainsanat ja –asiat on esitetty otsikkotasolla selkästi. (Eslinger, T. 2014, 49.)

Hakukonemarkkinointi ja –optimointi tukevat hyvin digitaalista markkinointia niin perinteisessä internetissä kuin mobiilissakin. Mobiilin erityisominaisuuksien johdosta on erittäin oleellista olla löydettävissä myös mobiilihakukoneiden kautta, jotta liikkeellä olevat asiakkaat pystyvät löytämään yrityksen tekemillään hauilla. Käytännössä tärkeintä on mobiilisivujen hakukoneoptimointi: maksettu hakukonemainonta on toissijaista.

3.1.3 Mobiili-internet

Mobiili-internet on nykyään miltei irrottamaton osa mobiilimarkkinointia. Sen mahdollisuudet ovat miltei yhtä laajat kuin perinteisen verkkomarkkinoinnin, vain toteutustavat poikkeavat toisistaan.

Kuten luvussa 2.1. on tullut esiin, mobiilisivustot ovat rakenteeltaan yksinkertaisempia ja sisällöltään kohdennetumpia kuin perinteiset verkkosivut. Mobiilisivuston tärkeys korostuu erityisesti silloin, kun mobiilidisplay-kampanjalle tarvitaan laskeutumissivua. Mikään ei estä ohjaamista mobiilikampanjasta suoraan kunkin laitevalmistajan sovelluskauppaan, josta käyttäjä voi halutessaan ladata sovelluksen mobiililaitteeseensa. Kuitenkin se arvo, jonka käyttäjä kokee sovelluksesta saavansa, määrittää lataamisen kiinnostavuuden. Toisin sanoen sovelluksentarjoajan on pystyttävä riittävän hyvin markkinoinnin keinoin vakuuttamaan käyttäjä siitä, että hän todella tarvitsee tämän kyseisen sovelluksen.

Mobiilisivusto toimii mobiilidisplay-kampanjassa laskeutumissivuna. Käyttäjänäkökulmasta tämä madaltaa kynnystä tutustua kampanjaan tarkemmin, sillä käyttäjältä ei vaadita mitään erillisiä toimintoja.

Display-kampanjat mobiilissa olivat vielä vuonna 2012 harvinaisia, sillä mediatoimistoasiakkaista vain murto-osa oli kokeillut mobiilimainontaa. Nykyisellään usealla eri verkkopal-

velulla on oma mobiiliversionsa, jolloin myös mainonta on voitu eriyttää verkko- ja mobiili-pohjaiseksi. Tämä palvelee myös mainostajaa, sillä hän voi suunnata mainosviestinsä kohdennetummin ja siten parantaa myös viestin tehoa.

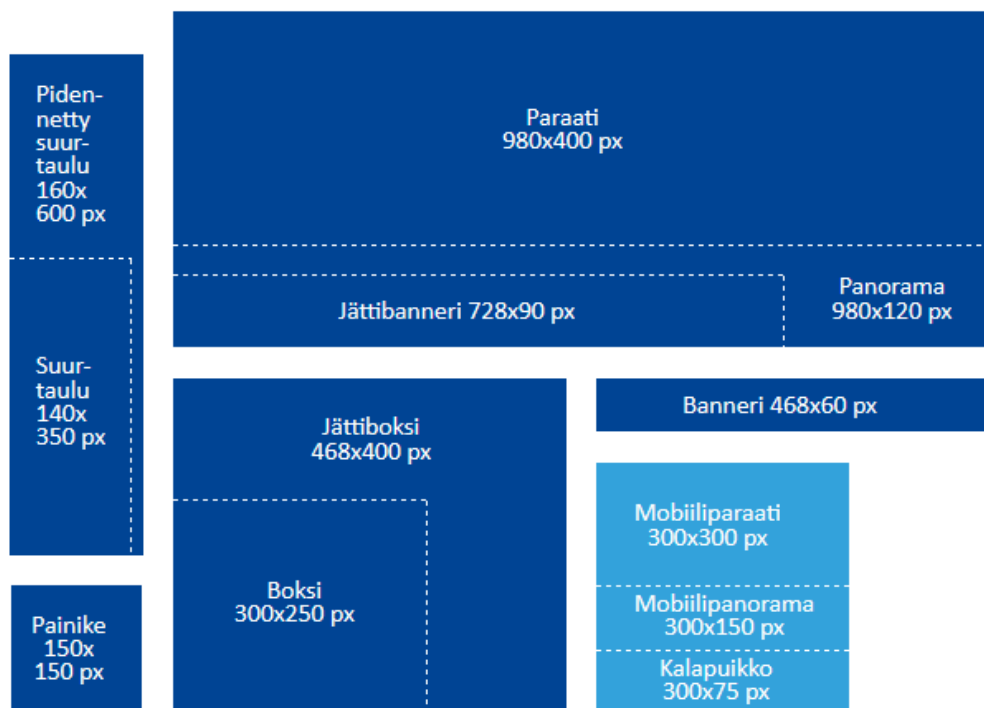
IAB on ehdottanut mobiilidisplay-mainonnan standardeiksi seuraavia kokoja:

- mobiiliparaati 300x300 pikseliä,
- mobiilipanorama 300x150 pikseliä,
- kalapuikko 300x75 pikseliä sekä
- kokoruutu (skaalautuu näytön kokoon)

– (IAB Finland 2014b).

Näistä mainosmuodoista yleisimmin käytettyjä ovat mobiiliparaati sekä –panorama.

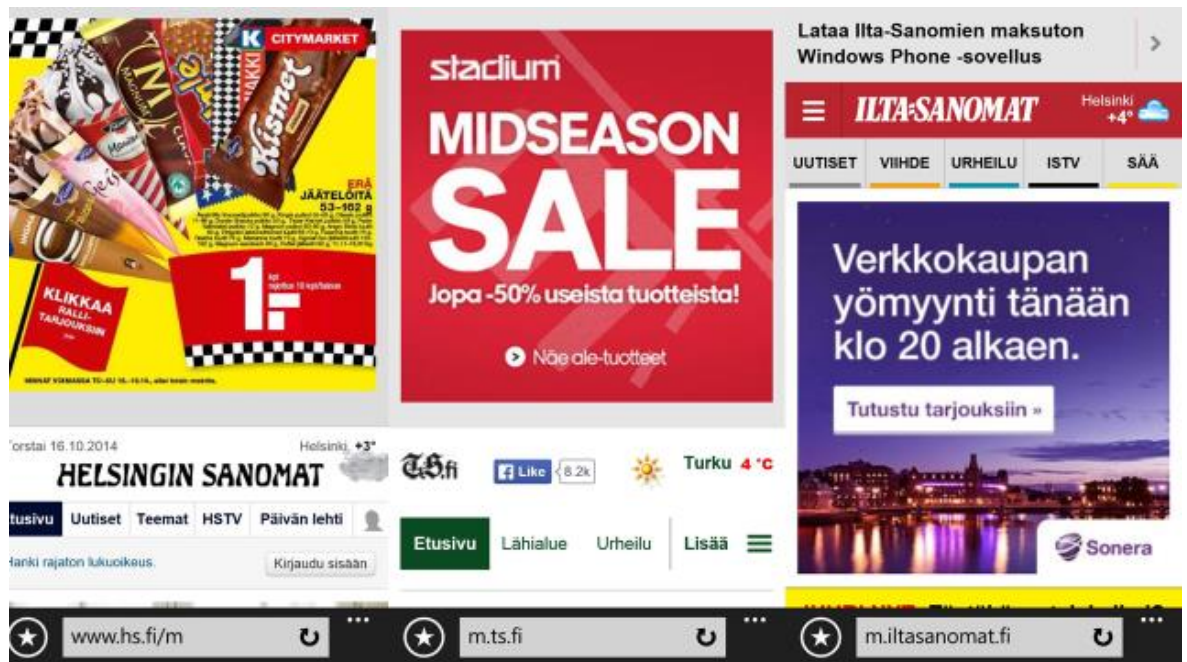
Koska mobiilin käyttömäärät eivät yllä lähellekään perinteisten verkkosivujen viikoittaisia vierailumääriä, jäävät aikarajoitettujen mobiilikampanjoiden kustannukset alhaisemmiksi kuin verkkokampanjoissa. Kuten verkkomainonnassakin, myös mobiilissa koko ruudun kattavat mainosmuodot koetaan häiritsevimmiksi. Alla esitetyssä kuvassa havainnollistetaan IAB:n verkko- ja mobiilimainonnan standardeiksi ehdottamat bannerikoot (Kuva 1.)



Kuva 1. Banneristandardit (IAB Finland 2014c).

Mobiilisivustolla ja –sovelluksissa on kannattavaa hyödyntää mobiililaitteiden erityisominaisuuksia, joita ovat muun muassa click-to-call ja paikannussovelluksen hyödyntäminen navigoinnissa (IAB Finland 2014a).

Pienet näyttökoot johtavat siihen, että oleellisen viestin on oltava selkeästi esillä. Mobiilibannereissa tulee ottaa huomioon seuraavat asiat: mainostava brändi on selkeästi esillä ja mainoksessa käytetään selkeitä värejä, eikä mainos sisällä liikaa tekstiä. Lisäksi mainoksen tulisi sisältää selkeä kehoitus toivottuun toimintaan. (IAB Finland 2014a.) Alla esitellään kolme mobiilimainosbanneria, joilla voidaan hyvin havainnollistaa IAB:n ohjeistusta (Kuva 2).



Kuva 2. Mobiiliparaatit.

Vasemmanpuolimmainen mainos on hyvä esimerkki siitä, kuinka pieneen mainosbanneriin sisällytetään kaikki asiakkaan kannalta tarpeellinen informaatio. Mainostajan nimi ja toimintakehoitus hukkuvat muun materiaalin sekaan. Sen sijaan keskimmaisessa ja oikeanpuolimmaisessa bannerissa ovat keskeisin viesti ja toimintakehoitus esitetty selkeästi. Halutessaan asiakas voi klikata mainosta, jolloin hän ohjautuu mainostajan sivuille tutkimaan tarjouksia tarkemmin.

Mainosformaateista mobiilimainontaan soveltuvat perinteiset staattisen kuvan formaatit (PNG, JPG ja GIF) sekä HTML5 (IAB Finland 2014a). Esimerkiksi Applen iOS ei tue Flashia, mikä perinteisessä verkkomainonnassa mahdollistaa esimerkiksi videokuvan lisäämisen mainokseen. Sen sijaan HTML5 on mobiililaitteiden yleisesti tukema ohjelmointikieli ja siihen voidaan lisätä Rich Mediaa, eli esimerkiksi liikkuvaa kuvaa sekä muita toiminnallisuuksia (Kuva 3).



Kuva 3. Reima-mobiiliparaati.

Yllä olevassa kuvassa on esiteltynä toiminnallisuuksia sisältävä mobiiliparaati, jossa sivustokävijälle tarjotaan mahdollisuus ikään kuin selata mainostajan uutuuksia siirtymättä sivustolta pois.

Display-mainontaa voidaan sijoittaa niin mobiilisivuille kuin –sovelluksiinkin. Pelisovelluksissa mainokset ovat erittäin yleisiä ja niissä käytetään useammin myös videomainontaa. Esimerkiksi suomalainen Rovio Oy on tehnyt pelimainonnasta yhden osan liiketoimintaansa. Rovion peleissä on mahdollista saada näkyvyyttä niin display- kuin videomainostenkin keinoin (Rovio 2014).

3.2 Mobiilimedian luonne

Tom Eslinger, maailmanlaajuisesti toimivan mainostoimisto Saatchi & Saatchin digitaalisen markkinointiviestinnän osaston johtaja, käsittelee mobiilimediaa ja mobiilimarkkinointia teoksessa Mobile Magic. Hän on kehittänyt teorian mobiilimarkkinoinnissa menestymiseksi: MIST (mobile, intimate, social, transactional). Eslingerin mukaan nämä ovat asioita, joita käyttäjät mobiililaitteiltaan vaativat. (Eslinger, T. 2014, 37.) Alla olevassa taulukossa esitellään näiden tekijöiden ominaisuuksia (Taulukko 1).

Taulukko 1. MIST (Eslinger, T. 2014, 36).

Mobile – liikkuvuus palveluiden käytettävyys sisällön optimointi informaation määrä	Intimate – intiimiys statistiikka ja kohdentaminen kuka käyttää yksilöllisyys
Social – sosiaalisuus lähestyttävyyys jaettavuus puhuttelevuus sitouttaminen	Transactional – konversiot pyrkimys kaupantekoon vuorovaikutteisuus

Liikkuvuudella tarkoitetaan tässä yhteydessä sitä, että mobiilimediassa tarjottu sisältö on optimoitu mobiililaitteille. Käytännössä yrityksen tulee siis huolehtia, että tarjottu sisältö on käsiteltävissä muodossa, joko mobiilisivuston tai –sovelluksen avulla. Asiakkaat hakevat tietoa mobiililaitteellaan ja tästä syystä yrityksen informaation tulisi olla helposti löydettävissä ja käytettävissä muodossa. Mobiililäsnäoloksi riittää esimerkiksi yrityksen esittely ja yhteystiedot mobiilisivulla. (Eslinger, T. 2014, 38.) Toisaalta, mikäli mobiiliin kautta halutaan tarjota enemmän tietoa, on oleellista arvioida sen soveltuvuutta kyseiseen mediaan. Toisin sanoen: tarvitseeko asiakas tätä tietoa ollessaan liikkeellä.

Yksilöllisyys tarkoittaa kaikessa yksinkertaisuudessaan sellaista viestintää, joka on tarkkaan kohdennettua. Markkinointiviestin kohdentamisessa otetaan huomioon se, kuka palvelua käyttää, missä ja milloin. Tähän riittää asiakaskunnan tunteminen sekä mobiilimedian erityisominaisuuksien sisäistäminen. (Eslinger, T. 38-39.) Lisäksi kohdentamiseen on tarjolla erilaisia verkkomarkkinoinnista tuttuja työkaluja, kuten evästeet ja tilaushistoria. Asiakas vastaanottaa viestintää, joka häntä kiinnostaa ja joka on juuri hänen kannaltaan oleellista.

Sosiaalinen media ja asiakkaiden itsensä antama informaatio, esimerkiksi tykkäykset, seuraamiset ja kommentit, antavat yrityksillä viestintäväylän, jonka kautta vältetään esimerkiksi hukka mainonnassa. Oikein kohdennettu mainonta tapahtuu pienemmässä mitakaavassa mutta on tehokkaampaa kuin massamainonta.

Eslinger näkee sosiaalisuuden yhtenä mobiililaitteiden ominaisuutena. Tätä voidaan hyödyntää yrityksen viestinnässä mahdollistamalla yrityksen ja asiakkaan sekä asiakkaan ja toisen asiakkaan välillä. Käytännössä yrityksen tulisi siis tehdä itsensä mahdollisimman helposti lähestyttäväksi, esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, pyrkien avoimuuteen sekä jaettavuuteen. Esimerkiksi jakamalla mielenkiintoista informaatiota voidaan asiakkaat innostaa jakamaan yrityksen tuottamaa sisältöä, joka itsessään tekee yritystä tunnetum-

maksi olematta suoranaista mainontaa. Tämä on myös omiaan sitouttamaan asiakasta yritykseen. Vuorovaikutteisuus on yksi olennainen osa digitaalista kaupantekoa, erityisesti kun halutaan sitouttaa asiakas yritykseen. (Eslinger, T., 39.) Yksinkertaisimmillaan tämä tarkoittaa sitä, että asiakkaalle annetaan mahdollisuus antaa palautetta – risuja tai ruusuja.

Yrityksen, huolimatta siitä tapahtuuko varsinainen osto mobiilimedian kautta, tulisi pyrkiä ohjaamaan asiakas sinne, mistä raha virtaa yritykseen (Eslinger, T. 2014, 40). Tässä yhteydessä käytän sanaa konversio – toiminta, jonka yritys määrittää tietyn kampanjan tavoitteeksi: mitä yritys haluaa, että asiakas tekee? Konversio voi olla esimerkiksi uutiskirjeen tilaaminen, seuraajaksi ryhtyminen sosiaalisessa mediassa tai tilauksen lähettäminen. Kampanjan suoriutumisen arvioinnin kannalta se on ehdoton – määrittelemällä se, mitä lopullinen konversio on, voidaan mitata kampanjan tehokkuutta. Eslinger korostaa sitä, että konversioon johtavan polun on hyvä olla lyhyt, sillä mitä useampia vaiheita kiinnostumisen ja koversion välillä on, sitä todennäköisempää on, että asiakas pudottautuu pois konversioprosessista (Eslinger, T. 2014, 40).

Kun edellä käsiteltäisiin mobiilimedian ominaisuuksiin lisätään vielä kolme mobiililaitteelle ominaista adjektiivia, pystytään tiivistämään mobiilimedian potentiaali markkinointitarkoituksissa. Eslinger esittelee 3P-teorian: portable, personal, potent.

Termillä ”portable”, kannettava, Eslinger tarkoittaa sitä, että mobiilimarkkinoinnissa sisälön tulisi olla hyödyllistä ja helposti saatavilla. Esimerkiksi mobiiliverkolla internetiä käyttävä asiakas ei ole kiinnostunut lataamaan seitsemän megatavun kokoista tuoteluettelo, vaan sen sijaan saattaa haluta pikaisesti tarkistaa yksittäisen tuotteen tiedot. (Eslinger, T. 2014, 41-42.) Mobiililäsnäoloa voidaan arvioida esimerkiksi seuraavilla kysymyksillä: Kuinka helposti yrityksen informaatio on löydettävissä? Mitä toimintoja tiedon saamiseksi vaaditaan?

Personal, henkilökohtainen tarkoittaa tässä yhteydessä personoinnin mahdollisuutta (Eslinger, T. 2014, 42). Esimerkiksi verkkokaupassa yleisesti käytössä oleva personointimalli on tuoda esille tuotteita, jotka ovat ostetuimpia tai joita asiakas itse on viimeisimmäksi katsellut tai tilannut. Halutessaan asiakas voi myös lisätä suosikkeihin tuotteita, joista on kiinnostunut. Näin palvelusta tulee henkilökohtaisempi ja asiakkaan ostoprosessi helpottuu.

Viimeisimpänä Eslinger käsittelee termiä ”potent”, tarkoittaen sitä, että idean tulisi olla järkevä, kiinnostava ja innostava (Eslinger, T. 2014, 42). Esimerkiksi ennen mobiilikampanjan toteuttamista, sitä tulisi arvioida: onko kampanjalla potentiaalia menestyä.

Näitä kolmea adjektiivia tuli Eslingerin mukaan käyttää apuna MIST:n tarkastelussa, ikään kuin linssinä (Eslinger, T. 2014, 41). Näin saadaan asetettua kysymyksiä, joiden avulla voidaan kehittää mobiililäsnäoloa.

3.3 Kohdennettavuus

Mobiilidisplaysmainontaa voidaan kohdentaa tietyille kohderyhmälle valitsemalla media, jonka kävijäprofiili vastaa omaa kohderyhmää mahdollisimman hyvin. Mediavalinnalla on kampanjan kiinnostavuuden kannalta suuri merkitys. Lisäksi mobiilimainontaa voidaan kohdentaa esimerkiksi alueellisesti. Tämä voidaan toteuttaa esimerkiksi käyttäjän antaman tiedon perusteella, hyödyntäen GPS-ominaisuuksia tai tukiasemaperusteista paikannusta käyttäen (Arnold & Becker 2010, 20-21).

Mobiilisivujen display-mainonnan alueellinen kohdentaminen voidaan toteuttaa joko IP-osoiteperusteisesti (WLAN-verkossa olevat mobiililaitteet) tai tukiasemaperusteisella kolmiomittauksella (mobiili-internetyhteyttä hyödyntävät mobiililaitteet). IP-osoite antaa tiedon siitä, missä kaupungissa kohde sijaitsee, kun taas tukiasemaperusteinen kohdentaminen tapahtuu lähimpien tukiasemien perusteella. (Sanoma 2014.)

3.4 Mobiilimarkkinoinnin keskeisimmät tunnusluvut

Mobiilimainonnan, kuten perinteisen verkkomainonnankin, suoriutuvuutta voidaan mitata erilaisten analysointityökalujen keinoin. Tällaisia ohjelmistoja ovat esimerkiksi Googlen DoubleClick ja DFA Adform. Niiden avulla voidaan ohjata ja hallinnoida kampanjaa myös kesken kampanja-ajan. Mainonnanhallintajärjestelmät mahdollistavat esimerkiksi mainoksen (itse tiedoston) vaihtamisen kesken kampanjan tai optimoinnin sen mukaan, mikä esimerkiksi kolmesta erilaisesta toteutuksesta tuo eniten klikkauksia tai konversioita. Nämä työkalut auttavat myös määrittämään parhaiten toimineen median tai sivuston.

Oleellisia tunnuslukuja, joita kampanjan suorittavuuden arvioinnissa käytetään ovat klikkiprosentti, konversioprosentti, ROI (return of investment) sekä huomioarvo. Mikäli kampanjan tavoitteena on lisätä verkkokaupan myyntiä sekä tuoda uusia asiakkaita, voidaan konversioksi määrittää esimerkiksi kampanjassa tarjotun alennuskoodin käyttö. Tätä alennusta mainostetaan mobiilisivustolla, josta kävijä ohjataan verkkokauppaan, mistä hän saa alennuksen.

Kun median sivusto latautuu käyttäjän koneelle, syntyy mainosnäyttö. Termi on sikäli harhaanjohtava, että sivustokävijä mainoksen sijainnista riippuen ei välttämättä näe itse mai-

nosta, vaikka se olisikin latautunut. Kun sivustokävijä klikkaa mainosta, hän ohjautuu laskeutumisivulle. Klikkiprosentti on tämä osuus mainosnäytöistä. Konversioprosentti vastaavasti on se osuus mainosnäytöistä, jossa käyttäjä on tehnyt toivotut toimenpiteet, esimerkiksi käyttänyt saamansa alennuskoodin tilauksessaan.

ROI, sijoitetun pääoman tuotto, kertoo kuinka paljon mainontaan käytetty raha toi myyntiä. ROI esitetään muodossa: mainonnan tuomat eurot / mainontaan käytetyt eurot (Arnold & Becker 2010, 301). Mainonnan tuottama myynti saadaan kampanjakoodilla tehtyjen tilausten yhteissummasta.

Huomioarvo saadaan selville erillisellä tutkimuksella, jota mediatatolot myyvät kampanjoiden yhteyteen. Tämä toteutetaan sivustolla julkistettavalla kyselyllä, jossa pyritään selvittämään kävijöiden kokemuksia kampanjasta ja siitä, kuinka moni kävijöistä oli havainnut kyseisen mainostajan bannerin sivustolla.

Näiden perustunnuslukujen lisäksi kampanjaa ja sen tuomaa sivustoliikennettä voidaan analysoida erillisillä mittauspisteillä, jotka asetetaan laskeutumisivustolle. Mittauspisteet ovat yksittäisiä pikseleitä, jotka lisätään sivustorakenteeseen sekä mainonnanhallintajärjestelmään. Ne toimivat samalla periaatteella kuin bannerit: niille kertyy näyttöjä. Näiden näyttömäärien perusteella saadaan tieto siitä, kuinka moni kampanjan kautta sivustolle ajautuneista käy niillä sivuilla, jotka mainostaja kokee tärkeäksi.

Tällaiset mittauspisteet voitaisiin alennuskoodityyppisessä kampanjassa asettaa esimerkiksi laskeutumisivulle tai alennuskoodin tilauksen vahvistussivulle sekä ostotilauksen vahvistussivulle. Näin saadaan tieto siitä, kuinka moni sivustolle ohjautuneista on halunnut tilata koodin ja lopulta kuinka moni asetetulla aikavälillä on tehnyt tilauksen. Se, kuinka moni on lopulta päätenyt tilaamaan kampanjan kautta, saadaan alennuskoodien käytetystä määrästä (olettaen, että koodin saavat vain mainosta klicanneet).

Arnold ja Becker suosittelvat seuraavia tunnuslukuja analysoitaviksi mobiilimarkkinoissa: CPI (cost per impression), CPC (cost per click), CPA (cost per acquisition) sekä klikkaussmäärät (Arnold & Becker 2010, 303). Nämä luvut saadaan vasta kampanjan päätyttyä, sillä riippuen sivuston kävijämäärästä, kampanjan näytöt eivät aina täytä ostettuja määriä. Käytännössä CPI, CPC ja CPA ovat jatkuvan seurannan apuvälineitä, joita kannattaa verrata kampanjojen kesken.

4 Alepa Kauppakassi

Alepa Kauppakassi –palvelua varten lähdettiin vuonna 2012 suunnittelemaan mobiilikampanjaa, jonka tarkoituksena oli tavoittaa palvelun suurin kohderyhmä mobiilimedian kautta. Tavoitteena oli lisätä brändin tunnettuutta sekä tarjota mahdollisuus kokeilla palvelua ilman toimitusmaksua. Kampanja pyrittiin suunnittelemaan niin, että se toimisi kustannustehokkaana tapana tutustua mobiilidisplay-mainontaan. Samalla saataisiin arvokasta tietoa siitä, toimiiko display-mainonta mobiilisivustoilla itse palvelulle ja tavoitetaanko haluttu kohderyhmä valituilta sivustoilta.

Soveltavan osuuden tarkoituksena on tarjota tietoa mobiilimedian potentiaalista ja ideoita mobiilimarkkinoinnin kehittämiseen, kohdeyleisönään ensisijaisesti Alepa Kauppakassi –palvelun markkinointiviestinnästä vastaava taho. Koska Alepa Kauppakassin mobiilisovellus on kohtalaisen nuori, käsitellään tekstissä Alepa Kauppakassi -palvelua yleisesti sekä mobiilipalvelua soveltuvilta osin.

Alepa Kauppakassi –palvelu toimii käytännössä Foodie-sovelluksen, -verkkosivun ja –mobiilisivun kautta. Tässä luvussa käydään pääpiirteittäin läpi palvelun toimintaperiaatteet sekä esitellään opinnäytetyön produktiosuutena toteutettu kampanjasuunnitelma.

Tässä luvussa käsitellään lisäksi Alepa Kauppakassi -palvelun toimintaympäristöä, kilpailutilannetta sekä palvelun toimintaa erinäisten analysointimenetelmien avulla. Tarkastelussa keskitytään kuluttaja-asiakkaisiin. Toimintaympäristön sekä kilpailu- ja markkinatilanteen analysoinnilla pyritään nimeämään ne toimenpiteet, joita palvelun kehittämiseksi on tarpeellista toteuttaa sekä ne asiakassegmentit, joiden toimintaan mobiilipalvelun markkinoinnilla pyritään vaikuttamaan.

4.1 Alepa Kauppakassi -mobiilisovellus

Viivakoodin skannaus tapahtuu hyödyntäen mobiililaitteen kameraa: foodie-fm –sovellus avaa toiminnon, jossa ruudulla näkyvä punainen viiva viedään tuotteen viivakoodin ylle ja pidetään paikoillaan. Sovellus skannaa automaattisesti tuotteen ja lisää sen ostoslistalle (Kuva 4).



Kuva 4. Foodie viivakoodipohjainen tuotehaku.

Foodie.fm-sovellus sisältää erittäin laajat tuotetiedot: tuotteiden hintatietojen lisäksi saatavilla ovat myös ravintosisältö- ja GDA-tiedot (Kuva 5).

tuote ravintosisä ravintosisältö GDA komment

sisältö
EKSTRANEITSYTOLIIVIÖLJY - Korkealaatuinen oliiviöljy, joka on saatu suoraan oliiveista ainoastaan mekaanisia menetelmiä käyttämällä.

energiaa	3700 kJ / 900 kcal
kuitua	0 g
proteiinia	0 g
natriumia	0 g
hiilihydraatit	0 g
rasvaa	100 g
josta tyydyttyneitä	16 g
josta tyydyttämättömiä	84 g
vitamiinit	
a	0 g
b12	0 g
c	0 mg
d	0 mg

Viitteellinen päiväsaanti (GDA)

proteiinia	0 g	0 %	hiilihydraatit	0 g	0 %	Kcal	900	45 %	rasvaa	100 g	143 %
kuitua	0 g	0 %	natriumia	0 g	0 %	tyyd. rasv.	16	80 %	sokeria	0 g	0 %

% perustana 2000 kcal ruokavalio

Kuva 5. Foodien tuotetiedot.

Klikkaamalla Lisää-nappia sovellus lisää tuotteen ostoslistalle. Tuotteita voidaan hakea myös tavallisen tekstihaun kautta tai selata kategorioittain. Tätä ostoslistaa voidaan myöhemmin muokata, esimerkiksi lisätä tiettyjen tuotteiden kappalemääriä tai poistaa tuotteita, joita ei halua tilata. Asiakas voi käyttää luomaansa ostoslistaa apunaan käydessään kaupassa tai hän voi tilata tuotteet suoraan mobiilisovelluksesta kotiinsa.

Tilausta tehdessään asiakkaan on rekisteröidyttävä palvelun käyttäjäksi ja annettava osoitetietonsa, jotta toimitus onnistuu. Hän voi valita kahdesta maksuvaihtoehdosta: etukäteen verkossa maksukortilla tai toimituksen yhteydessä kotiovella.

Tilausta vahvistaessaan asiakas valitsee toimitusikkunan eli aikavälin, jona hän haluaa toimituksen. Tilauksen lähetettyään keräilymyymälän henkilökunta kerää tuotteet tilauslistan pohjalta ja pakkaa ne lähetettäväksi. Kylmäsäilytystä vaativat tuotteet säilytetään kuljetukseen asti myymälän kylmätiloissa ja kuljetuksessa ne pakataan asianmukaisesti, jotta kylmäketjun katkeaminen vältetään. (Foodie 2014b.)

4.2 Toimintaympäristö

Yrityksen toimintaympäristöä analysoidaan eri näkökulmista, joita ovat teknologinen, sosiaalinen, poliittinen ja taloudellinen ympäristö. Yritystason toimintaympäristö vaikuttaa luonnollisesti myös yrityksen palveluiden tuotantoon, mutta tässä yhteydessä keskitytään käsittelemään itse palvelun toimintaympäristöä ja palvelun tuotantoon vaikuttavia tekijöitä.

4.2.1 Teknologinen ympäristö

Älypuhelin- ja tablet-tietokonemarkkinoiden kehittyminen ja käytön yleistymisen on johtanut siihen, että tavallisella kuluttajalla voi olla käytössään useampia eri mobiililaitteita. Työikäisistä suomalaisista älypuhelin on noin 74 prosentilla (Tilastokeskus 2012a) ja vastaavasti heistä noin 70 prosenttia käyttävät älypuheliniaan internetin selailuun muualla kuin kotona tai työpaikalla (Tilastokeskus 2012a). Alepa Kauppakassi -palvelun kannalta on olennaista erityisesti pääkaupunkiseutulaisten mobiilikäyttäytyminen: muualla kuin kotona tapahtuvaan internetin selailuun taulutietokonetta käyttäviä on 16 prosenttia ja älypuhelimien käyttäjiä 59 prosenttia (Tilastokeskus 2012b).

Mobiiliostaminen on vielä verrattain harvinaista, sillä Tilastokeskuksen mukaan vain 6 prosenttia 16-74-vuotiaista suomalaisista on tehnyt ostoksensa mobiililaitteellaan verkko-kaupassa. (Tilastokeskus 2012c.) Tilastokeskuksen lukemissa ei kuitenkaan oteta huomioon taulutietokoneita, joten mobiililaitteilla ostamisesta luku ei anna kattavaa kuvaa, eikä täysin ajantasaista tietoa.

Lähitunnistusteknologia (NFC) yhdistettynä mobiililompakkoon on palvelu, joka saattaa lähivuosina yleistyä ja jota voi pitää Alepa Kauppakassi -palvelun kannalta merkittävänä. NFC-sirulla varustetulla laitteella voidaan periaatteessa maksaa ostokset vain hipaisemalla vastaavanlaisella sirulla varustettua maksupäätettä.

4.2.2 Sosiaalinen ympäristö

Teknologianatiivin sukupolven ikääntymisen myötä verkko-ostaminen tulee yleistymään entisestään. Nyt ja lähivuosina työelämäänsä siirtyvät suomalaisnuoret ovat kasvaneet teknologiayhteiskunnassa, joten heille internet on luonnollinen osa nyky-yhteiskunnan palveluita.

Ahkerimpia verkko-ostajia ovat 25–44 -vuotiaat suomalaiset, sillä jopa yli 80 prosenttia heistä on tilannut jotain internetistä tutkimuksessa käytetyllä aikavälillä (viimeisen vuoden aikana). Yli 55-vuotiaat hyödyntävät verkkokauppoja vähiten, heistä vain noin joka kolmas on ostanut verkosta 12 kuukauden seurantavälin aikana. (Tilastokeskus 2012c.)

Verkkokaupan yleistyminen kertoo myös vapaa-ajan käytön muutoksesta: etäostaminen vähentää kuluttajalla kaupoissa kuluvaa aikaa ja helpottaa hankintojen tekemistä. Alepa Kauppakassin ja sen mobiilisovelluksen markkinoinnin yhteydessä onkin järkevää korostaa niiden aikaa ja vaivaa säästävää ominaisuutta.

Yksi digitaalisen markkinoinnin kehityksen myötä tapahtunut muutos on se, että raja tuotteen tai palvelun suosittelun suhteen on hämärtynyt. Blogimaailma mahdollistaa markkinoinnin niin, että yksittäinen bloggaaja ottaa tietyn tuotteen tai palvelun esiin blogissaan, saaden vastineeksi yritykseltä esimerkiksi kyseisen tuotteen tai muita hyödykkeitä. Myös mainostilan ostaminen mediatalojen omistamissa blogiyhteisöissä on mahdollista pake- toiduin ratkaisuin. Vaikka blogimarkkinointi erottuu muusta sisällöstä, perustuu se silti suosittelukulttuuriin, joka tunnetaan onnistuessaan erittäin vahvana tapana luoda tunnet- tuutta ja luottamusta kuluttajien keskuudessa.

Tuttujen kokemukset hankittavasta tuotteesta tai palvelusta vaikuttavat sen kiinnostavuuteen ja hankintatodennäköisyyteen. Sosiaalinen media tulee ottaa huomioon viestintästra- tegiassa niin haasteena kuin mahdollisuutenakin: yhteisöpalvelut ovat muuttaneet suosit- telukulttuuria. Huono tai hyvä asiointikokemus voi tulla laajan joukon tietoisuuteen nope- asti ja tiedon välittämisen kynnyks on matala.

Sosiaalinen media on muuttanut myös yritysten viestintää niin, että asiakasviestintää on mahdollista kohdentaa nimenomaisesti yrityksestä kiinnostuneille henkilöille. Yrityksen, jolla on laaja seuraajakunta (esimerkiksi Facebook), on mahdollista sitouttaa asiakkaitaan yritykseen kustannustehokkaasti ja luoda lisäarvoa erityisesti näille henkilöille kohdenne- tuilla tarjouksilla.

4.2.3 Poliittinen ja taloudellinen ympäristö

Verkkokaupat toimivat kuluttajansuojalain puitteissa ja niiden toimintaa säätelevät kulutta- jansuojalain erilliset etäkauppaa koskevat pykälät. Kuluttajansuojalain (38/1978) 6:16.4:ssä on säädetty mm. kuluttajan peruutusoikeudesta (tuotteen palauttaminen) etä- kaupassa; vaikkakaan yrityksen ei tarvitse tarjota kuluttajalle peruutusoikeutta nopeasti pilaantuvien ja vanhentuvien tuotteiden osalta. Katkeamattoman kylmäketjun säilyminen

elintarvikkeiden etämyynnissä on itsestänselvyyys, mutta myyjällä ei kuitenkaan ole takuita kylmäsäilytyksestä tilauksen toimituksen jälkeen.

Suunnitteilla olleet arvonlisäverokannan muutokset vaikuttavat suoraan myytävien tuotteiden hintoihin ja vaikka mahdolliset hinnankorotukset tulisivat kaikkien päivittäistavarakauppan toimijoiden valikoimiin yhtä lailla, vaikuttaa se kokonaismielikuvaan hinnoittelun edullisuudesta. Mahdollinen henkilöstökustannusten nousu sekä polttoainekustannusten vaihtelu taas vaikuttavat Alepa Kauppakassi -palvelun kokonaistuotantokustannuksiin.

Alepa Kauppakassi -palvelun kehittämisestä puhuttaessa tulee ottaa esiin taantuman vaikutukset, mm. inflaatio ja siten ostovoiman heikkeneminen vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Erinäiset palvelut saattavat kärsiä kuluttajan ostovoiman heikkenemistä, sillä kulutus ohjautuu tarpeellisimpiin kohteisiin.

4.3 Kilpailijat

Paikallisten kauppakassipalveluiden, joita ovat esimerkiksi yksittäisen myymälän toimituspalvelut sekä pienen maantieteellisen toiminta-alueen kauppakassiytykset, lisäksi Alepa Kauppakassi -palvelulla on muutama merkittävämpi kilpailija. Tässä luvussa käydään läpi päivittäistavaroiden etäkaupan kilpailijakenttää. Käsiteltäviä aihealueita ovat tuote (valikoima), hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä.

4.3.1 Kauppahalli24 Oy

Kauppahalli24-verkkopalvelu (ent. Seulo) on yksi Alepa Kauppakassin merkittävimmistä kilpailijoista. Yrityksen toiminta-alueeseen kuuluvat Pääkaupunkiseudun kuntien lisäksi myös Tuusula, Kerava, Järvenpää ja Mäntsälä. Päivittäistavaroiden lisäksi Kauppahalli24:n valikoimaan kuuluvat myös toimitotarvikkeet ja kirjasto- sekä pesulakuljetuspalvelut. Korttimaksaminen tapahtuu verkossa ennen tilauksen lähetystä niin, että katevarauksellisilta korteilta varataan ostoskorin ja toimituskulujen mukainen summa ja todellinen veloitus tehdään toteutuneen tilauksen kokonaissumman mukaisesti vasta kun asiakas on vastaanottanut tilauksen. Näin yritys voi esimerkiksi reagoida tuotteisiin, joita ei kyseisellä hetkellä ole saatavilla. (Kauppahalli24 Oy 2014.)

Kauppahalli24 on ulkoasultaan hyvin samankaltainen Foodie.fm-palvelun kanssa, mutta suurin ero sivustojen sisällössä on reseptipankki, joka Foodie.fm-palveluun kuuluu. Kauppahalli24 taas erottuu muista lähiruokavalikoimallaan: palvelussa erotellaan kaikki tuottajat, joilta tuotteita tilataan. Kauppahalli24 erottuu Alepa Kauppakassista hinnoissa sekä toimitusalueen laajuudessa. Kauppahalli24 toimitushinnat vaihtelevat toimitusalueen ja ajankohdan mukaan 6,99 eurosta 10,95 euroon. (Kauppahalli24 Oy 2014.)

4.3.2 Servea Oy

Vuonna 2001 perustettu Servea Oy, jolla on kauppapalvelu.fi-niminen päivittäistavara-verkkopalvelu, toimii Pääkaupunkiseudun lisäksi Kirkkonummella, Hyvinkäällä, Turussa, Kouvolassa ja Tampereen seudulla. (Servea Oy 2012.) Palvelu on suljettu, eli vain asiakkaaksi ilmoittautuneet käyttäjät voivat selata tuotekategorioita. Alepa Kauppakassin vahvuus onkin kaikille avoin sivusto, joka mahdollistaa hintavertailun ja tuoteselailun. Toisaalta Servea:n asiakassuhteet ovat todennäköisesti pysyvämpiä suljetun asiakaskunnan vuoksi: vaihtokynnys voi olla korkeampi kuin avoimen asiakaskunnan keskuudessa.

Servean toimintaperiaate eroaa hieman Alepa Kauppakassista siten, että tuotteiden toimitusketju on lyhyempi. Tuottajilta saapuneet tuotteet eivät kulkeudu myymälän kautta asiakkaalle vaan toimitukset tapahtuvat välivarastolta. (Servea Oy 2012.)

4.3.3 Middag Oy

Middag on pienempi perinteinen kauppakassipalvelu, jossa on valmis menu, jonka mukaan kauppakassit rakennetaan ja toimitetaan. Yhteinen tekijä Alepa Kauppakassilla ja Middagilla ovat reseptit, joiden perusteella ruoat voi tilata. Asiakas saa Middag-toimituksessa reseptit sekä niiden mukaiset tarvikkeet, joten Middagin palvelu eroaa muista kilpailija-analyysiin valituista erilaisella toimintaperiaatteellaan. Lisäerottautumistekijäksi Middagilla nousee luomun suuri osuus tuotetoimituksissa. Toimitukset ovat kiinteitä, eli tarvikkeiden määrää ei voida yksittäiseen tilaukseen muuttaa; asiakas ei siis voi jättää pois tuotetta, jota hänellä jo on. Valittavissa on eri kokoisia "kasseja", joilla on kiinteät hinnat. (Middag Oy 2014.)

Middagin palvelun kohderyhmä on hieman eri muilla kilpailija-analyysiin valituilla yrityksillä. Toimitusalue on laajempi kuin Alepa Kauppakassilla, lisämaksusta toimitukset voidaan viedä kaikkiin pääkaupunkiseudun kehyskuntiin sekä lisäksi muualle Etelä-Suomen alueella. Ydintoimitusalue on Helsinki, Espoo, Vantaa, Kauniainen, Kirkkonummi sekä Lounais-Sipoo. (Middag Oy 2014.)

4.3.4 Ruokanet Oy

Ruokanet Oy toimii samalla maantieteellisellä alueella kuin Alepa Kauppakassi, mutta sen ensisijainen kohderyhmä ovat todennäköisesti yritysasiakkaat. Yritys ilmoittaa tavarantoimittajakseen Wihuri pikatukun; tukkupohjainen päivittäistavaran verkkokauppa on toimivaa erityisesti niille yritysasiakkaille, jotka tilaavat kerralla suuremmat määrät tuotteita.

Ruokanet Oy:n hinnat ovat huomattavasti Alepa Kauppakassia korkeammat, tietyt tuotteet ovat jopa yli 50 prosenttia kalliimpia. Toimitusmaksu vaihtelee kellonajasta riippuen, ollen joko 9,90 tai 14,90 euroa toimitusta kohden. (Ruokanet Oy 2012.) Vertailuun valituista yrityksistä Ruokanet Oy on selkeästi kallein.

4.3.5 Tavaraverkko

Virolainen yritys, jonka liiketoiminta Suomessa on aloitettu syyskuussa 2013. Tavaraverkko.com toimittaa tuotteet veloitusetta lähes koko Uudenmaan alueelle. Tavaraverkko.com toimittaa tuotteet maksutta ja toimitusalue ulottuu laajalti Uudenmaan alueelle, lisäksi mm. Porvoo, Siuntio ja Mäntsälä kuuluvat toimitusten piiriin. (Tavaraverkko 2014.)

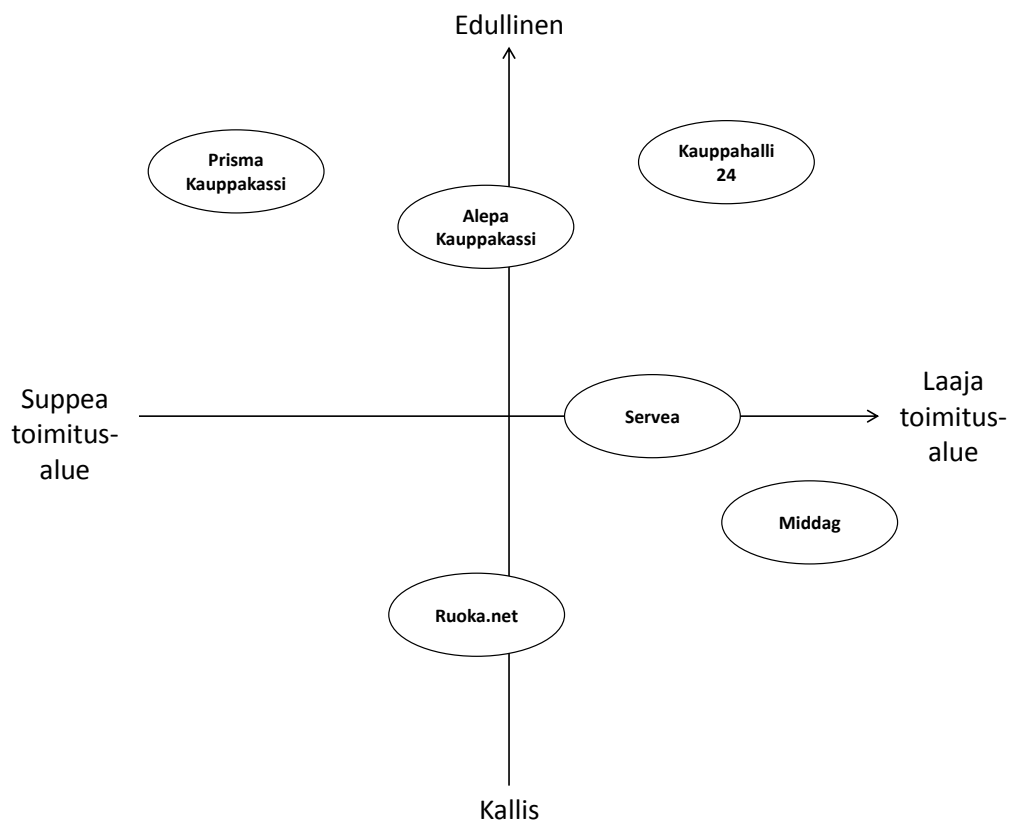
Tavaraverkon tuotteet eivät ole suomalaisten toimijoiden kanssa yhtenäisiä, joten varsinaista hintavertailua ei ole järkevää toteuttaa. Yritys mainostaa olevansa huomattavasti kilpailijoitaan edullisempi, mikä johtuu suurelta osin siitä, että tuotemerkit ovat pääosin virolaisia (Tavaraverkko 2014). Tavaraverkon vahvuuksia ovat erityisesti edullisempi hintataso sekä maksuton toimitus. Yrityksen heikkouksia Alepa Kauppakassin näkökulmasta ovat mm. se, että yritys on Suomessa vielä nuori ja että virolaiset tuotemerkit ovat suomalaisille tuntemattomia.

4.3.6 Kilpailutilanne

YLE:n Kuningaskuluttaja-ohjelmassa käsiteltiin 11.4.2013 päivittäistavaroiden verkkokauppaa. Vertailuun oli valittu kolme suurinta ruoan verkkokauppaa: Ruokanet, Kauppahalli24 sekä Foodie.fm. Kauppahalli24:n etuina mainittiin erityisesti selkeät verkkosivut, luomutuotteet sekä hyvät tarjoukset. Ruokanet jäi vertailun kolmanneksi korkean hinnan sekä toimitusten laadun ja paikkansapitävyyden vuoksi. (YLE 11.4.2013.)

Luvussa 4 käsitellään tarkemmin Alepa Kauppakassin palveluiden nykytilannetta ja kehittämiskohteita.

Kun päivittäistavaroiden etäkauppaa harjoittavia yrityksiä tarkastellaan kokonaisuutena, erottautumistekijät karsittuina, voidaan niitä vertailla asiakkaalle syntyvän kokonaiskustannuksen ja toimitusalueen laajuuden kannalta. Seuraavalla sivulla esitetystä kuviosta (Kuvio 3) nähdään Alepa Kauppakassi -palvelun kilpailijat ja niiden asemointi perinteisten kilpailutekijöiden, hinnan ja saatavuuden, suhteen.



Kuvio 1. Kilpailijakenttä

Alepan ja Prisman kauppakassipalvelut kilpailevat osittain samoista kuluttajista, vaikkakin ne ovat saman yrityksen palveluita. Prisma Kauppakassin toimitusalueen laajentuessa voi olla syytä yhdistää nämä kaksi palvelua yhteisen nimikkeen alle. Kuviosta huomataan selkeästi, että Alepa Kauppakassin merkittävimpien kilpailijoiden kilpailuedut liittyvät edullisempaan hinnoitteluun ja laajempaan toimitusalueeseen. Yhdistettynä palveluna S-ryhmän kauppakassipalvelut haastaisivat Kauppahalli24:n toiminnan pääkaupunkiseudulla. Seuraavassa taulukossa esitetään Alepa Kauppakassin ja sen oleellisimpien kilpailijoiden toimitusmaksut toimitusalueella (Taulukko 2).

Taulukko 2. Toimitushinnat

Toimitushinnat	Kauppahalli24	Ruokanet	Alepa Kauppakassi	Tavaraverkko
Pk-seutu	6,99-9,99	9,90	6,90	-
Ympäryskunnat	8,49-10,95	14,90	-	-

Alepa Kauppakassi -palvelun kannalta merkittävä erottautumistekijä on vahva taustatuki, niin kanta-asiakasjärjestelmän kuin markkinointiviestinnänkin osalta. Toisaalta kuluttajan odotukset saattavat olla korkeammat ketjuun kuuluvalla palvelulla, sillä tämä on tottunut

tiettyyn laatuun ja palvelun tasoon. Markkinointiviestinnän kannalta huomattava etu on se, että etäkauppapalvelua voidaan nostaa esille useissa yhteyksissä ja medioissa, esimerkiksi mainostettaessa muita päivittäistavaraketjuja voidaan mainita kauppakassipalvelusta tai asiakaslehdessä esitellä mm. palvelun hyötyjä ja mahdollisuuksia.

Mobiilikaupan käytön yleistymisen tarkoittaisi Alepa Kauppakassille selkeää kilpailuetua. Ruokakesko Oy on kehittänyt Pirkka-mobiilisovelluksen, jolla voidaan mm. luoda kauppalista ja etsiä reseptejä (sekä luoda reseptien pohjalta ostoslistoja), mutta yritys ei ainakaan toistaiseksi ole vienyt palveluaan tätä pidemmälle. Pirkka-sovelluksen lisäksi palvelua on mahdollista käyttää mobiilisivun ja verkon kautta. Tuotetiedot eivät kuulu mobiilisivuston tai -sovelluksen tarjoomaan.

Kauppalistan luontiin on saatavilla myös käyttöjärjestelmäkohtaisesti erilaisia mobiilisovelluksia. Tuotteita voidaan skannata viivakoodin perusteella tai lisätä listaan hakutoiminnon avulla. Viivakoodin skannaus tapahtuu hyödyntäen mobiililaitteen kameraa.

4.3.7 Kilpailustrategia

Koska kuluttajakohdistettu päivittäistavaroiden verkkokauppa on suhteellisen uusi ilmiö Suomessa, on tärkeää keskittyä brändin kehittämiseen. On mahdollista, että kilpailutilanne muuttuu nopeasti, mikäli nykyiset kilpailijat muuttavat kohderyhmäänsä tai tekevät muita merkittäviä strategisia päätöksiä: esimerkiksi suurimmat päivittäistavarakilpailijat (Ruokakesko, Suomen Lähikauppa, Lidl) saattavat pyrkiä laajentamaan toimintaansa myös etäkauppaan. Lisäksi on otettava huomioon uudet toimialalle pyrkivät potentiaalisina uusia kilpailijoina.

Alepa Kauppakassi -palvelun sekä mobiilisovelluksen kannalta brändin kehittäminen ja brändiuskollisuuden kasvattaminen ovat tärkeimpiä ratkaisuja. Palvelun kehittämisen ja toiminnan jatkuvuuden kannalta tärkeää on saada yhä useampi kuluttaja kauppakassipalvelun asiakkaaksi sekä rakentaa nykyisistä asiakassuhteista pysyviä ja parhaimmillaan tottumukseen ja kiintymykseen perustuvia. Näin kilpailuasetelmaa voidaan turvata.

Alepa Kauppakassi -palvelun kehittämisessä oleellista luoda tarve, jonka palvelu täyttää. Foodie.fm:n reseptipankki on oleellinen erottautumistekijä, jonka toiminnallisuutta on kannattavaa korostaa. Haasteena on saada yhä useampi kuluttaja etsimään reseptitietoa Foodie.fm:n sivustolta ja siten madaltaa kynnystä päivittäistavaraostosten tekemiseen verkossa. Kun brändin parissa vietetty aika lisääntyy, tunnettuus sekä kiinnostus verkko-kauppaa kohtaan kasvaa.

Mobiilipalvelun osalta erillisen mobiilisivuston perustaminen on erittäin oleellista, jotta se pystyy aidosti kilpailemaan Ruokakesko Oy:n Pirkka-palvelun kanssa. Kun mobiilipalvelun käyttö on mahdollista kaikilla päätelaitteilla (riippumatta siitä, onko sovellus asennettu tai asennettavissa), tavoitetaan entistä suurempi kohderyhmä ja mahdollistetaan mobiilikaupan kasvu.

Mobiilisovelluksen kannalta erityisen tärkeää olisi ohjeistaa kuluttajia hyödyntämään viiva-koodiin perustuvaa ostoslistaa; sovelluksen käyttöön voidaan tarjota vinkkejä myös niissä medioissa, joiden parissa vietetään runsaasti aikaa.

4.4 Nykytilanne

Alepa Kauppakassi on palvelu, jonka vahvuuksiin lukeutuu erityisesti käytännöllisyys ja helppous. Mobiilipalvelun huomattavin etu on se, että asiakas voi rakentaa mobiililaitteellaan ostoslistaa missä ja milloin tahansa, sekä viemään tilausprosessin mobiililaitteellaan loppuun asti niin halutessaan. Näin ollen Alepa Kauppakassin helppous korostuu entisestään.

Tässä luvussa käsitellään Alepa Kauppakassi -palvelun nykytilannetta ja kehittymisen mahdollisuuksia sekä tekijöitä, jotka voivat tuoda haasteita tulevaisuudessa nk. SWOT-analyysin avulla (Taulukko 3).

Taulukko 3. SWOT-analyysi

Vahvuudet Alepan päivittäistavaraketjuohjaustuki Hinnoittelu (läpinäkyvyys) Luotettava bränditausta Helppokäyttöisyys Foodie:n reseptipankki Noutopalvelu Mobiilisivusto	Heikkoudet Kohtuullisen suuri toimitusmaksu Valikoiman suppeus (tuore liha ja kala)
Mahdollisuudet Tunnettuuden lisääminen (yleistyminen) --> juhlaesongin hyödyntäminen, suuret tilaukset Reseptipankin kasvattaminen	Uhat Paikalliset kauppakassipalvelut syrjäyttävät Suuret kilpailijat käynnistävät samankaltaisen palvelun Alalle tulee uusia kauppakassiyrityksiä

Alepa Kauppakassin vahvuuksiin kuuluvat ehdottomasti SOK:n keskitetyt taustatoiminnot sekä sitä kautta valmiit tavarantoimitustoiminnot. Alepa on brändinä tunnettu ja se tukee hyvin myös kauppakassipalvelun ideaa, sillä myös kauppakassi vastaa Alepan sloganiin ”Naapuri, jonka tunnet nimeltä”. Myös yhteistyö Foodien kanssa, sekä palvelun sisältämä reseptipankki, kuuluvat Alepa Kauppakassin vahvuuksiin.

Palvelulla on erittäin hyvät mahdollisuudet kehittyä ja yleistyä, sekä kasvaa yhdeksi lähikaupaksi muiden ohelle. Toisaalta ruuan kotiintoimitukseen perustuvia yrityksiä on monia ja paikallisella tasolla ne saattavat olla erittäin suosittuja. Tämä voi alueellisesti vaikuttaa Alepa Kauppakassin kiinnostavuuteen asiakasnäkökulmasta. Merkittävänä uhkana voidaan pitää sitä, että muut suuret päivittäistavarakaupan toimijat ottavat palvelutarjoomaansa päivittäistavaroiden etäkaupan.

4.4.1 Alepa Kauppakassi -palvelu

Alepa Kauppakassi on luonnollinen liiketoiminnan kehitystoimenpide lähikauppana tunnetulle Alepa-brändille. Kauppakassin avulla Alepa voi palvella asiakkaitaan entistäkin paremmin, tehden myyntiä myös siellä, missä lähikauppaan on pidempi matka. Koska valikoima ja hinnat ovat samat kuin kivijalka-Alepoissa, on asiakkaan helppo mieltää Kauppakassi osaksi ketjua. Hinnoittelun läpinäkyvyys mahdollistaa myös hintavertailun. Valitettavasti toimituskulut ovat asiakkaan näkökulmasta suhteellisen suuret, joten pienemmät kertaostokset eivät houkuttele. Näin ollen ostotiheys ei välttämättä ole yksittäisellä asiakkaalla kovin suuri.

YLE:n Kuningaskuluttaja-ohjelmassa käsiteltiin 11.4.2013 päivittäistavaroiden verkko-kauppaa. Vertailuun oli valittu kolme päivittäistavaraverkkokaupan kilpailijaa: Ruoka.net, Kauppahalli24 sekä Foodie.fm.

Vertailun perusteella on nostettava esiin Foodie.fm:n osalta erityisesti verkkosivujen selkiyttäminen (mm. Prisma-ohjautuvuus). Kokematon käyttäjä saattaa erehtyä käyttämään väärän myymälän valikoimaa (Prisma Kannelmäki tai valikoimaltaan eriävät Alepat) ostotensa pohjana. Tällaisessa tapauksessa asiakkaan siirtyessä tilausvaiheeseen ostoskorin sisältö sekä kokonaisarvo saattavat muuttua, sillä keräilymyymälän valikoiman ollessa erilainen, on tietyille tuotteille etsittävä vaihtoehtot.

Alepa Kauppakassin noutopalvelu on otettu käyttöön osassa myymälöistä, joihin on sijoitettu kylmäsäilytykseen soveltuva SmartPost-pakettiautomaatti. Tällöin asiakas voi noutaa tilauksensa jonottamatta myymälästä itselleen sopivana ajankohtana ja hän maksaa vain keräilymaksun.

Yksi Alepa Kauppakassin tärkeimmistä hyödyistä on Foodie.fm-sivuston reseptipankki. Foodie:n palvelun sisältämät reseptit, joiden avulla kaikki yksittäisen ruoan valmistamiseen tarvittavat tuotteet voidaan lisätä ostoskoriin yhdellä klikkauksella, ovat käytännöllisiä - tällainen ruokaostosten tilaaminen on lähinnä "perinteistä" kauppakassipalvelua, jossa tilattujen tuotteiden mukana toimitetaan resepti ruoan valmistamista varten. Ja koska käyttäjät voivat lisätä palveluun omia reseptejään, palvelun käytön yleistyessä myös reseptien määrän voidaan olettaa kasvavan, mikä taas lisää palvelun monipuolisuutta. Palvelu on verrattain helppokäyttöinen, vaikkakin kategorioihin voisi tuoda lisää mielenkiintoa ja selkeyttä. Ostoskäynnin elämyksellisyydellä voitaisiin lisätä kategorioiden sekä tuotteiden kiinnostavuutta, tarkoittaen esimerkiksi ateriakuvia tai jopa videoreseptejä.

4.4.2 Mobiilipalvelu

Yleisesti ottaen mobiilisovellus on kannattava silloin, kun se tarjoaa käyttäjälleen selkeää lisäarvoa. Foodie:n reseptipankki tuo mobiilikäyttäjälle mahdollisuuden päättää esimerkiksi työmatkalla, mitä iltapäivällä syödään. Erinäisten mobiilisovellusten suuresta määrästä johtuen on kuitenkin mahdollista, että sovellus jää mobiilikäyttäjältä lataamatta. Tästä syystä mobiilisivuston tärkeyttä on syytä korostaa. Tällöin palvelun käyttö ei ole päätelaite- rajoittunutta ja useammat potentiaaliset tilaajat löytävät palveluun. Mobiilisivusto ratkaisee myös mobiilimainonnan ohjaamiseen liittyvän ongelman; display-mainonnasta on ohjattava laskeutumissivulle ja pieninäyttöisillä mobiililaitteilla (älypuhelimet) perinteisten verkkosivustojen selaaminen on verrattain hankalaa.

1970-luvulla Lontoossa perustetun, nykyään maailmanlaajuisesti toimivan, mainostoimisto Saatchi & Saatchin digitaalisen markkinointiviestinnän osaston johtaja Tom Eslinger näkee markkinointiviestinnällisestä näkökulmasta mobiilisivun ensisijaisena välineenä ja mobiilisovelluksen valinnaisena lisänä mobiilimarkkinointikampanjassa (Eslinger, T. 2014, 18).

Tätä opinnäytetyötä aloitettaessa Alepa Kauppakassi pohjautui yksinomaan internetsivustoon sekä vuonna 2012 julkistettuun mobiilisovellukseen. Nykyään Foodie.fm-palvelu on käytettävissä myös mobiililaitteilla sen responsiivisen suunnittelun vuoksi. Tämä on merkittävä uudistus ottaen huomioon aikaisemmat haasteet mobiilimainoskampanjan ohjaamisen suhteen.

Vaikka Alepa Kauppakassin Foodien yhteistyö on edelleen ainutlaatuista mobiilin osalta, saattaa kilpailutilanne muuttua lähitulevaisuudessa. Mahdollinen Ruokakeskon, Suomen Lähikaupan tai Lidlin käynnistämä päivittäistavaran etämyynti olisi merkittävä haastaja Alepa Kauppakassi -palvelulle. On myös mahdollista, että näiden toimijoiden ratkaisut olisivat toiminta-alueeltaan laajempia kuin Alepa Kauppakassin.

5 Kampanjasuunnitelma

Alepa Kauppakassin mobiilipalvelun tunnettuuden lisäämiseksi pyritään toteuttamaan mainoskampanja, jossa hyödynnetään mobiilimedian kohdennettavuutta. Tässä luvussa käydään läpi kampanjan kannalta olennaiset asiat, kuten valittu kohderyhmä, markkinointiväylä sekä kampanjan toteutus ja kustannustiedot.

Alepa Kauppakassin mobiilipalvelun kautta tapahtunutta myyntiä sekä asiakasmääriä ja asiointitiheyttä halutaan kasvattaa. Palvelun markkinointisuunnitelmassa keskitytään mobiilimediaan digitaalisen markkinointiviestinnän keinoin. Tarkoituksena on, että perheelliset naiset kiinnostuvat kotiin kuljetettavista päivittäistavaraostoista.

Tässä luvussa esitellään Alepa Kauppakassi -mobiilipalvelun kampanjasuunnitelma. Luvussa käydään läpi kampanjan tavoitteet, valittu kohderyhmä ja toteutustavat sekä käsitellään kampanjan onnistumiseen vaikuttavia tekijöitä.

5.1 Kampanjan kohderyhmä

Foodie.fm-palveluun rekisteröityneet käyttäjät ja Alepa Kauppakassi -palvelua käyttävät henkilöt ovat useammin naisia kuin miehiä (Ranua, J. 30.8.2012). Perheellisille ja erityisesti pienten lasten vanhemmille suurempien kertaostosten tekeminen kaupassa ja ostokassien kantaminen kotiin voi olla hankalaa. Kauppakassipalvelu vastaa tähän tarpeeseen helpottamalla suurempien ostosten tekemistä. Kertaostoksen ollessa suuri, toimituskulut ovat toissijainen tekijä.

Toteutettavan kampanjan tavoitteena on madaltaa tilauskynnystä niin, että asiakkaat, jotka ovat harvakseltaan tilanneet tai eivät koskaan ole kokeilleet palvelua, kiinnostuvat siitä. Kampanjassa tullaan hyödyntämään perinteistä verkkomainontaa näkyvillä formaateilla niillä verkkosivustoilla, jotka selvästi profiloituvat perheellisiin naisiin. Kampanja toteutetaan niin, että mainokset näkyvät ainoastaan mobiililaitteilla valittuja verkkosivustoja seläileville.

Alepa Kauppakassin ja sen mobiilisovelluksen käyttäjäryhmät eroavat hieman toisistaan. Verkkopohjaisen toteutuksen asiakkaiden ikäjakauma on mobiilimedian luonteesta johtuen laajempi. Alla esitellään mobiilisovelluksen asiakassegmentit, joille palvelun tuottama arvo on merkittävin (Taulukko 4).

Taulukko 4. Oleelliset asiakassegmentit

Asiakassegmentti	Arvon tuotanto	Mahdolliset syyt
Työssäkäyvät (25-50)	Aika, vaivattomuus	Ostokset voi tehdä työmatkalla ja lisätä ostoslistaan tuotteita aina tarvittaessa
Perheelliset (25-45)	Helppous	Ostoslistaa voidaan täyttää jääkaapilla ja tilaus lähettää sopivan tilanteen tullen

Älypuhelin- ja tablet-tietokonekanta kasvaa jatkuvasti ja laitteilla selataan enenevässä määrin verkkosivuja. Mobiililaitteet ovat erityisesti nuorison ja työikäisten suomalaisten käytössä, mutta alle 20-vuotiaat eivät ole Alepa Kauppakassi -mobiilipalvelun ydinkohde-ryhmää. Tablet-tietokoneiden, ja erityisesti Applen tuotteiden, käyttäjät ovat keskimäärin paremmin toimeentulevia työikäisiä suomalaisia (Sanoma 2012a). Alepa Kauppakassin mobiilipalvelu profiloituukin selkeästi yli 20-vuotiaisiin työikäisiin pääkaupunkiseutulaisiin.

Vaikka ensimmäinen Windows-pohjainen taulutietokone on julkistettu, ovat markkinat edelleen jakautuneet vahvasti kahden käyttöjärjestelmän kesken. iOS:n ja Android:n yhteenlaskettu osuus ylitti 95 prosentin vuonna 2012 (IDC 12.3.2013).

Koska kaupunkialueella päivittäistavaramyymälöitä on tiheässä, kynnys lähimyylässä asiointille on pienempi kuin kauempana palveluista. Mobiilisovelluksen kannalta oleellista on erityisesti se, missä asiakas tekee tilauksen.

Asiakas voi hyödyntää työmatkoihin kuluvaan ajan ostoslistan kokoamiseen tai tilata ruoka-tarvikkeet kotiinsa tullessaan matkoilta. Ulkomainonnan keinoin matkalle lähtevät asiakkaat voitaisiin tavoittaa lentokenttä-, bussi- ja laivaterminalleissa.

Mobiililaitteen käyttäminen hyödykkeiden tilaamiseen on monelle kuluttajalle vieras ajatus, joten tottuminen mobiilisovelluksen ominaisuuksiin voi viedä aikaa. Koska älypuhelin on todennäköisesti mukana aina kaupassa käytäessä, sovellusta voidaan käyttää myös pelkästään ostoslistan kokoamiseen. Niille potentiaalisille asiakkaille, jotka eivät vielä ole käyttäneet kauppakassipalvelua, ostoslistan käyttöönotto on ensimmäinen askel brändin pariin.

5.2 Kohdentaminen

Turhien mainosnäyttöjen välttämiseksi kampanja toteutetaan perinteisillä verkkosivuilla alueellisella kohdennuksella sekä päätelaiteperusteisesti. Tällaisella kampanjalla tavoitetaan ne henkilöt, jotka parhaillaan selailevat sivustoa mobiililaitteellaan. Kampanjaan otetaan alueellinen kohdennus, jotta mainos ei näy niillä alueilla, joilla kauppakassipalvelua ei ole saatavilla.

Alueellinen kohdentaminen on mahdollista IP-osoitteiden mukaan, jolloin valitulla alueella WLAN-verkossa kohdesivustoa selaileville näytetään kampanjan mainosbanneri.

Matkapuhelinverkon internetyhteydellä WLAN-yhteyden sijaan selailevat eivät tällä kohdennuksella näe kampanjan mainosta lainkaan. Näin ollen kampanja ei tule tavoittamaan alueen koko käyttäjäkuntaa. Merkittävä parannus kampanjan toteuttamisen kannalta olisi, että mainos tavoittaisi myös matkapuhelinverkkoyhteyttä käyttävät verkkosivustovierailijat. Tukiasemaperusteinen kohdentaminen on teknisesti mahdollista, mutta suurimmat suomalaiset mediatalot eivät ainakaan toistaiseksi käytä tätä kohdentamismallia.

Päätelaiteperusteinen kohdentaminen tarkoittaa sitä, että mainosbanneri näytetään vain mobiililaitteiksi tunnistettavien laitteiden näytöllä. Siten pystytään rajaamaan pois tietokoneella verkkosivustoilla vierailevat.

5.3 Konversioprosessi

Mobiililaitteille sovelluksen voi ladata kunkin valmistajan omasta sovelluskaupasta, johon voidaan ohjata laskeutumissivulta. Siten asiakas voi halutessaan joko ladata sovelluksen mobiililaitteeseensa tai jatkaa ostoprosessia laskeutumissivustolla.

Tarkoituksena on toteuttaa kampanja niin, että asiakas saa alennuskoodin. Kampanjan alennus pyritään toteuttamaan niin, että edun saa ainoastaan tilatessaan ostoksensa mobiilipalvelusta. Asiakas voi valita haluaako hyödyntää edun saman tien vai myöhemmin; laskeutumissivulta asiakas voidaan edelleenohjata Foodie:n palveluun.

Mainosta klikattuaan potentiaalinen tilaaja ohjautuu laskeutumissivulle, eli foodie.fi-sivustolle luodulle alasivulle. Asiakas saa tämän sivun kautta alennuskoodin, jolla on oikeutettu toimitusmaksuttomaan tilaukseen. Hän voi vaihtoehtoisesti joko käyttää edun saman sivustokäynnin aikana tai hyödyntää sen myöhemmin. Koodin asiakas voisi tilata joko matkapuhelimeensa tai sähköpostiinsa. Mikäli hän ei vielä ole palvelun käyttäjä, hänen tulisi rekisteröityä sivustolla. Muussa tapauksessa hän kirjautuu palveluun ja valitsee

tilauksensa sisällön. Ennen tilauksen vahvistamista asiakas syöttää saamansa alennuskoodin, jollei ole päättänyt tehdä tilausta saman sivustovierailun aikana, jolloin palvelu huomioi mainoksesta ohjatut vierailijat ja antaa alennuksen automaattisesti.

5.4 Riskikohdat ja onnistumisen edellytykset

Kampanjan haasteena on saada potentiaalinen asiakas viemään prosessi loppuun saakka; asiakkaan on ennen tilausta rekisteröidyttävä käyttäjäksi (ellei asiakas ole jo rekisteröitynyt käyttäjäksi), minkä jälkeen hän voi valita tilaukseensa haluamansa tuotteet ja lähettää tilauksen. Jokaisessa yksittäisessä toiminnoissa, joka asiakkaan on tehtävä ennen varsinaista lopullista konversiota, on riskinä, että asiakas keskeyttää prosessin. Myös aikaa vievät tai paljon vaivaa vaativat toiminnot aiheuttavat herkästi konversioprosessin keskeytymisen. On perusteltua pyrkiä minimoimaan ja yksinkertaistamaan konversioon johtavat vaiheet.

Koska toteutuvien mainosnäyttöjen kokonaismäärä on kohdentamiskriteereiden vuoksi suhteellisen pieni ja prosessissa on useampia vaiheita, on todennäköistä, että suurin osa sivustolla mainosta klikanneista verkkosivun vierailijoista ei päädy käyttämään etua hyväkseen. Jotta konversiot maksimoidaan, tulisi asiakkaalle annettavan edun olla riittävän houkutteleva; asiakas suorittaa useamman toiminnon, jotta etu voidaan hyödyntää. Edun houkuttelevuudella, konversioprosessin vaiheiden optimoinnilla ja oikealla mediavalinnalla konversioprosenttiin voidaan vaikuttaa positiivisesti.

Suunnitellussa kampanjassa konversioprosentti on todennäköisesti keskimääräistä parempi, sillä kampanja on tarkkaan kohdennettu. Kohdentaminen kuitenkin pienentää mainoksen nettotavoittavuutta, mistä syystä konvertoituneita asiakkaita on määrällisesti vähän. Mikäli bannerista tulee selkeästi ilmi sivustokävijälle tarjottava etu, todennäköisyys siihen, että mainoksesta kiinnostunut ja sitä klikannut myös hyödyntää edun, kasvaa.

5.5 Mediavalinnat

Suomalaisista perheellisiin naisiin profiloituneista verkkosivustoista kampanjaan valittiin Vauva.fi ja Meidanperhe.fi, jotka ovat suomalaisten perhelehtien verkkosivustoja. Vauva.fi tarjoaa sisältöä vauva- ja leikki-ikäisten lasten vanhemmille kun taas Meidanperhe.fi keskittyy leikki- ja kouluikäisten vanhempia kiinnostaviin aihepiireihin. Aktiiviset keskustelupalstat vetävät sivustoille myös mobiilikäyttäjää, vaikka kyse ei olekaan varsinaisista mobiilisivuista.

Valittujen verkkosivujen pääpaino on perheellisissä naisissa, joista suurin osa on iältään 25-34 -vuotiaita. Toiseksi suurin ikäluokka ovat 35-44 -vuotiaat. Kampanjaan valittujen

verkkosivustojen käyttäjäprofiilitiedot esitellään seuraavassa taulukossa (Taulukko 5). Tiedot on kerätty sivustoilla toteutetuista kävijätutkimuksista vuonna 2012 ja tulokset ovat valtakunnallisia.

Taulukko 5. Verkkosivujen kävijäprofiilit (Sanoma 2012b)

Kävijöistä	Vauva.fi	Meidanperhe.fi
Perheellisiä	80	68
Naisia	98	94
Ikä		
15-24 v	15	18
25-34 v	50	49
35-44 v	32	26
45+ v	3	11

Vauva.fi:n kävijät ovat aktiivisia verkko-ostosten tekijöitä: 91 prosenttia on ostanut verkosta kuluneiden 6 kuukauden aikana. Lisäksi kaikista Vauva.fi:n kävijöistä 8 prosenttia tilaa verkosta viikoittain ja 20 prosenttia kaksi-kolme kertaa kuukaudessa. (Sanoma 2012b.)

5.6 Mainosformaatti ja laskelmat

Aegis Median toteuttaman display-mainonnan huomioarvotutkimuksen mukaan paraati-paikan (980x400) mainoksia katsellaan keskimäärin neljä kertaa pidempään kuin samalla paikalla näytettävää pienempää mainosmuotoa, panoraamaa (980x120). (iProspect 2012b.) Tätä periaatetta voidaan soveltaa myös mobiilisivustoihin, toisin sanoen suurempi ja näyttävämpi mainosmuoto kerää enemmän huomiota kuin pienempi.

Sanoma Oy:n m.vauva.fi-sivustolle on saatavilla kolmea eri mainosformaattia. Nämä ovat rich media paraati (300x300 px), panoraama sivuston yläosassa sekä keskipanoraama (300x150 px). Rich Median hyödyntäminen on suositeltavaa, muttei pakollista.

Mobiiliparaati on lähestulkoon koko näytön kattava mainosmuoto, joka kiinnittää varmasti kävijän huomion. Panoraama on tästä puolet matalampi, jolloin myös sivuston sisältöä näkyy enemmän. Tästä syystä panoraama saatetaan ohittaa helpommin. Sivustolla alempana sijaitseva keskipanoraama voi jäädä kävijältä huomaamatta, mikäli hän ei hakeudu sivustolla riittävän alas. Tästä syystä en suosittele keskipanoraamaa kampanjan mainosmuodoksi.

Sanoma mahdollistaa vain iOS-pohjaisen kohdentamisen - alueellinen kohdentaminen on mahdollista IP-osoitepohjaisesti (Mettälä, Tuula 4.10.2012). Tämä tarkoittaa sitä, että kampanjassa ei voida käyttää tukiasemaperusteista alueellista kohdentamista.

Kampanjassa on suositeltavaa hyödyntää suurta ja näkyvää formaattia sillä näytöt, joilta sivustoa tarkastellaan ovat pieniä. Koska harvempi käyttäjä hakeutuu sivustolla alemmas, on in-screen -mainosmuoto järkevin valinta. Sivustojen yläreunan 300x300 ja 300x150 -formaattit in-screen-formaatteja, joiden klikkausprosentit ovat keskimäärin korkeimmat.

Vauva-lehden mobiilipalvelussa on noin 200 000 uniikkia kävijää viikossa. Heistä suurin osa käyttää sivustoa muualla kuin Pääkaupunkiseudulla. Kampanjaan on järkevää ostaa tietty määrä mainosnäyttöjä, joka näytetään noin viikon aikana sivuston kävijöille.

100 000 mainosnäyttöä on kohtuullinen määrä kun otetaan huomioon, että kohdennus tapahtuu vain WLAN-verkossa sivustolla käyville. Mainosformaattiin liitetään toistorajoitus 2 per kävijä. Tarkoituksena on maksimoida nettotavoittavuus, eli rajatulla näyttömäärällä tavoittaa mahdollisimman monta uniikkia sivustokävijää. Kahden näytön rajoituksella mahdollistetaan kuitenkin se, että mikäli kävijä vahingossa ohittaa mainoksen, hänen on mahdollista huomata mainos vielä toisen kerran.

Alueellisesta kohdennuksesta johtuen kampanjan perushintaan lisätään kahdenkymmenen prosentin kohdennuslisä. Tällöin m.vauva.fi-sivustolla toteutettavan mainoskampanjan bruttohinnaksi tulisi

a) panoraama (300x150)

- $100\,000 * 14\text{ €} / 1000 * 1,20 = 1\,680\text{ €}$
- nettotavoittavuus olisi 50 000 ja
- kampanjan nettoCPM tulisi siten olemaan 33,6 €

b) paraati (300x300)

- $100\,000 * 25\text{ €} / 1000 * 1,20 = 3000\text{ €}$
- nettotavoittavuus olisi 50 000 ja
- kampanjan nettoCPM siten 60 €.

Kolmas vaihtoehto, keskipanoraama, voidaan halutessa ottaa in-screen –mainosmuodon tueksi, jolloin kampanjan banneri on näkyvillä kahdessa kohtaa samaan aikaan. Tämä tuo kampanjalle lisäkustannuksia.

5.7 Lopuksi

Ehdotan, että Alepa Kauppakassin mobiilikampanja toteutetaan kohderyhmän keskuudessa suosituissa mobiilisivustoissa: m.vauva.fi ja m.meidanperhe.fi. Kampanjan mainosmuodoksi valitaan sivuston yläosan paraati, joka on huomioarvoltaan huomattavasti parempi kuin panoraama. Mikäli kyseiset sivustot havaitaan tehokkaiksi, voidaan mahdollisissa tulevilla kampanjoissa hyödyntää Rich Media –ominaisuuksia.

Kampanjan loputtua mediatotalolta saadaan tiivis raportti, josta saadaan tietoa muun muassa siitä, kuinka paljon klikkauksia kampanjasta saatiin. Klikkausprosentti kertoo siitä, kuinka kiinnostavana kampanja koettiin.

Lisäksi laskeutumisivustolle voidaan asettaa seurantapisteitä, joiden avulla voidaan kartottaa sivustolle ohjautuneiden kävijöiden käyttäytymistä sivustolla. Näitä seurantapisteitä suosittelun asetettavaksi vähintään kahdelle tärkeimmälle välisivulle: ensimmäinen seurantapiste tulisi asettaa rekisteröitymisen vahvistussivulle ja toinen kirjautumisivulle. Lisäksi voidaan asettaa seurantapiste myös tilauksen vahvistussivulle.

Seurantapisteistä saadaan tietoa siitä, kuinka moni laskeutumisivulle kampanjasta ohjautunut kävijä suorittaa rekisteröitymisen palveluun, kuinka moni todellisuudessa kirjautuu palveluun ja lopuksi, kuinka moni kävijä suorittaa konversioprosessin loppuun asti. Viimeksi mainittu konversiotieto voidaan myös saada siitä, kuinka moni jaetuista alennuskoodeista käytetään.

Seurantapisteiden käyttö ensimmäisen kampanjan yhteydessä on erittäin suositeltavaa, sillä niistä saatujen tietojen perusteella voidaan seuraavat kampanjat suunnitella tehokkaammiksi. Näin saadaan myös arvokasta tietoa siitä, mikä on yhden konversion kustannus.

6 Yhteenveto

Työssä käsiteltiin mobiililiiketoimintaa ja –markkinointia sekä suunniteltiin mobiilikampanja Alepa Kauppakassi -mobiilipalvelun myyntimäärien kasvattamiseksi. Opinnäytetyön tavoitteena oli mobiilitutkimuksia ja teorioita hyödyntämällä perustella ne ratkaisut, joita palvelun kampanjasuunnitelmassa tehtiin.

Opinnäytetyön idea syntyi työskennellessäni mediatoimistossa digiosastolla mediaostajana. Työkokemuksesta on ollut suuri hyöty tätä opinnäytetyötä tehdessä. Aiheen lähestyminen on ollut helpompaa, sillä työn osa-alueet ovat olleet helpommin hahmotettavissa ja kuten myös oleellisen informaation suodattaminen epäoleellisesta. Pohjatietojen perusteella pystyin ymmärtämään aiheen kokonaisuutena sekä pienempinä aihealueina.

Mainostoimisto Saatchi & Saatchin digitaalisen osaston johtaja Tom Eslingerin MIST- ja 3P-teorian avulla mobiilimedian erityisominaisuudet esiteltiin tiivistetysti. Ne ovat erittäin hyviä työkaluja yrityksen mobiililäsnäolon suunnittelussa ja sovellettavissa yleisesti.

Opinnäytetyössä käytettiin lähdemateriaalina kolmea erilaista digitaalista markkinointia ja mobiilimarkkinointia käsittelevää teosta. Lisäksi lähdemateriaalia hankittiin internetistä digitaaliseen markkinointiin erikoistuneilta tahoilta, kuten TNS (markkinointitutkimuksiin erikoistunut yritys), IAB Finland (digitaalisen markkinoinnin ja mainonnan kehittämiseen erikoistunut yhdistys) sekä Google. Opinnäytetyössä käytetyt mobiilimarkkinointia käsittelevät tutkimukset olivat TNS:n sekä Googlen toteuttamia ja antoivat selkeää lisäarvoa opinnäytetyöhön. Niiden avulla pystyttiin avaamaan mobiilimedian nykypotentiaalia ja mobiilikäyttäjien tarpeita.

Teoriaosuudessa käsiteltiin mobiilimediaa niiltä osin, kuin se on tarpeellista ottaen huomioon toimeksiantajan palvelun luonne. Teoriaosuudessa ei keskitytty mobiilimarkkinoinnin kaikkiin olemassa oleviin mahdollisuuksiin. Työ vastaa toimeksiantajan tarpeisiin ja se vahvistaa monia mobiilimarkkinoinnillisia ratkaisuja, joita opinnäytetyöprosessin aikana toimeksiantajayrityksessä on tehty.

Soveltava osuus ja kampanjasuunnitelma tehtiin toimeksiantajan tarpeiden pohjalta, mutta teoriaosuudessa käsitellyt asiat ovat sovellettavissa yleisesti. Teoriaosuudessa käsiteltiin mobiilitoimintaympäristöä: mobiilimedian yleistyneisyyttä, mobiilisivuston ominaisuuksia sekä mobiilisovellusten hyödyllisyyttä. Lisäksi luvussa 3, jossa käsiteltiin mobiilimedian mainonnallisia ratkaisuja ja mainoskampanjan seuranta, esitellään tiivistetysti oleelliset mobiilimainontaan liittyvät asiat.

Lähteet

Arnold, J & Becker, M. 2010. Mobile marketing for dummies. Wiley Publishing Inc. Indianapolis, Indiana.

Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. 2012. Digital Marketing: Strategy, implementation and practice. 5. painos. Pearson Education Limited. Harlow, England.

Chaffey, D. & Thurner, R. 2013. Smart Insights guide. Mobile marketing Need to know guide. Luettu 17.5.2013.

Eslinger, T. 2014. The Saatchi & Saatchi guide to mobile marketing. Mobile Magic. John Wiley & Sons Inc. Hoboken, New Jersey.

Foodie 2013. Kotiinkuljetus- ja noutomyyntipalvelu. Luettavissa: <https://www.foodie.fi/#!/blog/page/kotiinkuljetus-ja-noutomyyntipalvelu>. Luettu: 15.10.2014.

Foodie 2014a. Digilompakko nopeuttaa tilaamista. Luettavissa: <https://www.foodie.fi/#!/blog/post/digilompakko-nopeuttaa-tilaamista>. Luettu: 15.10.2014.

Foodie 2014b. Mitä tapahtuu kun olet lähettänyt tilauksen. Luettavissa: <https://www.foodie.fi/#!/blog/post/mita-tapahtuu-kun-olet-lahettanyt-tilauksen>. Luettu: 16.10.2014.

Google 2012. Our mobile planet 2012. Luettavissa: http://services.google.com/fh/files/blogs/our_mobile_planet_finland_fi.pdf Luettu: 8.6.2014.

Google 2013. Our mobile planet 2013. Luettavissa: <http://services.google.com/fh/files/misc/omp-2013-fi-local.pdf>. Luettu: 8.6.2014.

HOK-Elanto 2013a. HOK-Elanto ja muu S-Ryhmä. Luettavissa: <http://www.hok-elanto.fi/ostoksille/hok-elanto-ja-muu-s-ryhma/>. Luettu: 9.6.2014.

HOK-Elanto 2013b. Kauppakassi. Kauppa ovellasi. Luettavissa: <http://www.hok-elanto.fi/ostoksille/kauppakassi/>. Luettu: 16.10.2014.

IAB Finland 2014a. IAB Finland – Suositus Mobiilimainonnan Yleisestä Ohjeistuksesta. Luettavissa: http://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/standardit-ja-oppaat/130312_iab_suositus_mobiilimainonnan_yleisesta_ohjeistuksesta.pdf. Luettu: 15.10.2014.

IAB Finland 2014b. IAB Finland – Suositus Mobiilin Display- ja Applikaatiomainonnan standardeiksi. Luettavissa: <http://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/standardit-ja-oppaat/120620iabmobiilistandarditohjeistusdisplayappfinal.pdf>. Luettu: 15.10.2014.

IAB Finland 2014c. Digimainonnan ABC. Suositukset. Luettavissa: <http://www.iab.fi/digimainonnan-abc/suositukset-2.html>. Luettu: 16.10.2014.

IDC 12.3.2013. Low Cost Products Drive Forecast Increases in the Tablet Market, According to IDC. Luettavissa: <http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS24002213>. Luettu: 19.3.2013.

IDC 25.4.2013. More Smartphones Were Shipped in Q1 2013 Than Feature Phones, An Industry First According to IDC. Luettavissa: <http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS24085413>. Luettu: 16.10.2014.

IDC 5.8.2013. Tablet Shipments Slow in the Second Quarter As Vendors Look To Capitalize on a Strong Second Half of 2013, According to IDC. Luettavissa: <http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS24253413>. Luettu: 16.10.2014.

iProspect 2012a. Mobiilin käyttäjäystävällisyys. Luettavissa: <http://www.iprospect.fi/suosittelvat/mobiilin-kayttajaystavallisyys.html>. Luettu: 16.10.2014

iProspect 2012b. Bannerisokeus voidaan unohtaa. Luettavissa: <http://www.iprospect.fi/suosittelvat/bannerisokeus-voidaan-unohtaa.html>. Luettu: 12.12.2012.

Kauppahalli24 Oy 2013. Info. Luettavissa: <http://www.kauppahalli24.fi/info/>. Luettu: 26.3.2014.

Mettälä, Tuula 4.10.2012. Sähköpostikeskustelu.

Middag Oy 2013. Usein kysyttyä. Luettavissa: <http://middag.fi/fi/content/2-usein-kysyttya>. Luettu: 4.11.2012.

Ranua, Jukka 30.8.2012. Haastattelu.

Ruokanet Oy 2012. Help-osio. Luettavissa: <https://www.ruoka.net/cgi-bin/nph-cgi/~EXY4x0000001/?Y999=MSC&Y103=6&Y209=1>. Luettu: 3.11.2012.

Sanoma 2012a. Helsingin Sanomien iPad-sovelluksen käyttäjäprofiili. Luettavissa: www.verkkomediamyynti.fi/pdf/kavijaprofiilit/hs_ipad_profiili_kevät_2012.pdf. Luettu: 12.12.2012.

Sanoma 2012b. Vauva.fi-sivuston kävijäprofiili 2011. Luettavissa: www.verkkomediamyynti.fi/pdf/kavijaprofiilit/vauva_profiili.pdf. Luettu: 20.8.2012.

Sanoma 2014. Kohdennettu digitaalinen mainonta. Luettavissa: <https://www.sanoma.com/fi/tietosuoja/datan-kayttotarkoitukset/kohdennettu-digitaalinen-mainonta>. Luettu: 16.10.2014.

Servea Oy 2012. Kauppapalvelu. Luettavissa: <http://www.kauppapalvelu.fi/servea/>. Luettu: 4.11.2012.

Rovio 2014. Rovio Media. Luettavissa: <http://media.rovio.com/2014>. Luettu: 15.10.2014.

S-Kanava 2013a. S-Ryhmän rakenne. Luettavissa: <https://www.s-kanava.fi/web/s-s-ryhma/s-ryhman-rakenne>. Luettu: 9.6.2014.

S-Kanava 2013b. S-ryhmä, Digital Foodie ja Gastronautti ottavat askeleen kohti sosiaalista verkkokauppaa. Luettavissa: https://www.s-kanava.fi/uutinen/s-ryhma-digital-foodie-ja-gastronautti-ottavat-askeleen-kohti-sosiaalista-verkkokauppaa/111351_10816. Luettu: 9.6.2014.

SOK:n vuosikertomus 2012. Luettavissa: https://www.s-kanava.fi/documents/15238/9787929/SOK_Vuosikertomus_2012_A3_FIN_web.pdf/96e1ce7b-1d5b-4d70-9985-38079b937adb. Luettu: 9.6.2014.

Tavaraverkko 2014. Luettavissa: https://www.tavaraverkko.com/index.php?option=com_content&view=article&id=11&Itemid=126&lang=fi. Luettu: 20.5.2014.

Tilastokeskus 2012a. Internetin käyttö muualla kuin kotona ja työpaikalla. Luettavissa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2012/sutivi_2012_2012-11-07_kat_003_fi.html. Luettu: 26.3.2014.

Tilastokeskus 2012b. Kannettavien laitteiden käyttö langattomaan internet-yhteyteen kodin tai työpaikan ulkopuolella viimeisen 3 kk iän, toiminnan, koulutusasteen, asuinpaikan kaupunkimaisuuden ja sukupuolen mukaan aikana 2012, %-osuus väestöstä. Luettavissa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2012/sutivi_2012_2012-11-07_tau_008_fi.html. Luettu: 26.3.2014.

Tilastokeskus 2012c. Verkkokauppa. Luettavissa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2012/sutivi_2012_2012-11-07_kat_002_fi.html. Luettu: 26.3.2014.

TNS 30.5.2012. Mobile Life: Älypuhelimet valtaavat suomalaisten taskuja. Luettavissa: <http://www.tns-gallup.fi/uutiset.php?aid=14815&k=14320>. Luettu 9.6.2014.

TNS 8.5.2013. Arki muuttuu yhä mobiilikeskeisemmäksi. Luettavissa: <http://www.tns-gallup.fi/uutiset.php?aid=14935&k=14320>. Luettu: 9.6.2014.

YLE. Kuningaskuluttaja 11.4.2013.

Liitteet

Liite 1. Käsiteluettelo.

Liite 1. Käsiteluettelo.

Applikaatio	Sovellus (engl. application)
Impressio	Impressio tarkoittaa yhtä näyttökertaa, joka toteutuu verkko- tai mobiilimainoksella yhdelle yksittäiselle sivuston kävijälle. Impressioita voi tapauksesta riippuen kertyä useampia per käyttäjä tai vaihtoehtoisesti niitä voidaan mainonnanhallintajärjestelmäkeinoin rajoittaa.
CTR	Click-through-rate (CTR) tarkoittaa mainoksen aktivoimistehokkuutta. CTR ilmaistaan prosentteina ja se tarkoittaa toteutuneiden klikkausten osuutta kaikista toteutuneista impressioista.
Konversio	Konversiolla tarkoitetaan sitä, että yksittäinen mainoksesta aktivoitunut käyttäjä suorittaa tietyn ennalta määritellyn toiminnon tai toimintojen ketjun. Konversio voi olla tavoitteista riippuen esimerkiksi kilpailulomakkeen tai lisätietopyynnön täyttämisen tai toteutunut ostotapahtuma.
Bounce rate	Käsite ilmaisee prosentteina kuinka suuri osa mainosta klikanneista on poistunut laskeutumissivulta heti klikkauksen jälkeen.
Landing page	Laskeutumissivu (landing page) on verkkosivu tai sen osio, johon käyttäjä ohjataan mainosklikkauksen tapahduttua. Mobiilissa laskeutumissivu voidaan korvata esimerkiksi toiminnolla, kuten automaattinen soitto tai karttanavigointi.
In-screen	Termi tarkoittaa verkkosivun aluetta, joka on sivun latauduttua näkyvässä ruudulla ilman, että käyttäjä hakeutuu sivulla alemmas. Off-screen taas tarkoittaa vastaavasti verkkosivun aluetta, joka saadaan esiin rullaamalla sivua alaspäin.
Mobiilitagi	Mobiilitagilla tarkoitetaan esimerkiksi koodia, joka yhdistää digitaalisen ja fyysisen ympäristön (esimerkiksi NFC).

NFC	Near-Field-Communication on teknologia, jonka avulla mobiililaitteella voidaan siirtää dataa langattomasti kahden NFC-sirulla varustetun laitteen välillä. NFC-sovellutuksia ovat esimerkiksi mobiilimaksaminen ja -tagit.
Media	Medialla tarkoitetaan tiettyä viestintäväylää, kuten televisio, radio tai internet.
Julkaisija	Julkaisija (publisher) on verkkomainonnassa se sivusto, jolla mainos näkyy.
Mainostaja	Mainostajalla tarkoitetaan toimijaa, jonka liiketoimintaan markkinointikampanjalla pyritään vaikuttamaan.